

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I**



**REVISTAS FEMENINAS ANTE LA TRANSICIÓN  
DIGITAL: SU EXPANSIÓN DE MARCA COMO  
BASE DEL MODELO DE FINANCIACIÓN DE SUS  
GRUPOS EDITORIALES EN ESPAÑA.**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**

**Raquel Ayestarán Crespo**

Bajo la dirección de la doctora

Isabel Reyes Crespo

**Madrid, 2011**

**ISBN: 978-84-694-1421-7**

**© Raquel Ayestarán Crespo, 2010**



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE  
MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD I

## **Revistas femeninas ante la transición digital: su expansión de marca como base del modelo de financiación de sus grupos editoriales en España**

Doctoranda: D<sup>a</sup> Raquel Ayestarán Crespo  
Directora: Dra. M<sup>a</sup> Isabel Reyes Moreno



Madrid 2010

Revistas femeninas ante la transición digital:  
su expansión de marca como base del modelo de  
financiación de sus grupos editoriales en España.

## DEDICATORIA

Especialmente a mis padres, Javier y María Jesús,  
por haberme ofrecido una vida feliz,  
unos valores de esfuerzo, tesón, trabajo y estímulos.

Los recursos para seguir formando un futuro,  
y un apoyo incondicional siempre en todos los proyectos iniciados.

A mis sobrinas, Jara y Lucia por su bondad e ingenuidad,  
a mis hermanos, Javier, Cristina y Nacho, y a mi tía Lola,  
por los múltiples *brainstormings*, siempre divergentes  
que me han dispuesto a pensar, y proceder por mejorar en la investigación.

Y a Chris por ser cómplice, y regalarme su tiempo  
y paciencia durante estos años.

# INDICE

Introducción	VIII
I. Exposición de motivos	XII
II. Objeto de estudio	XV
III. Objetivos de la investigación	XVIII
IV. Hipótesis	XX
V. Marco teórico y conceptos clave	XXI
VI. Metodología	LI
VII. Estructura de la investigación	LX
Capítulo 1.El sector revistas como medio publicitario	63
1.1. Breve recorrido histórico: el estado de la cuestión	65
1.2 Tipología de revistas según temáticas y cabeceras	71
1.3. Los grandes grupos editoriales como sistemas multisoporte.	75
1.4 Herramientas de medición: el índice de notoriedad:	97
1.4.1 Ingresos publicitarios INFOADEx	97
1.4.2 Difusión OJD	115
1.4.3 Audiencia EGM	119
1.4.3.1 Penetración en el medio revistas:	124
1.4.3.2 Consumo AIMC marcas	128
1.4.4 Eficacia del medio. Atenea	129

## Capítulo 2. Transición al entorno interactivo 141

2.1. Internet como medio publicitario	149
2.2. Sectores referentes en cuánto a inversión publicitaria en internet	154
2.3. Paso de <i>print</i> al digital: de soportes a marcas	166
2.3.1. ¿Cómo invierten las revistas en marca?	167
2.3.2. Caso de estudio: 360º en un grupo de comunicación	168
2.3.3. Caso de estudio en grandes grupos editoriales: de cabeceras a marcas, RFAG	174
2.3.3.1. Hola!	177
2.3.3.2. Elle	181
2.3.3.3. Telva	185
2.3.3.4. Cosmopolitan	190
2.3.3.5. Vogue	200
2.4. La evolución en medios on line de RFAG	206

## Capítulo 3. Estudio cualitativo sobre las revistas y su convergencia hacia marcas 211

3.1. La notoriedad: top of mind	214
3.1.1 Razones por las que los anunciantes seguirán invirtiendo en el sector revistas	222
3.1.2. Ventajas e inconvenientes en el medio revistas	225
3.2. Sector de la distribución de revistas: las ventas y promociones	228
3.2.1. ¿Cambian por tanto la conducta de lector o solamente del que es comprador?	229
3.2.2. Menciones de promociones cruzadas: casos de estudio	230
3.3. Opiniones de los anunciantes en el medio revistas principalmente	235
3.3.1 Opiniones generadas por expertos del sector de los medios convivencia entre revistas, e internet.	239
3.3.2. Breves opiniones de expertos sobre la inversión publicitaria en medios convencionales y previsiones futuras. Trayectoria y convergencia hacia el entorno digital	257
3.3.3. Presupuestos 2009 según directivos de grandes marcas	262
3.4.- Internet como medio	269
3.4.1. Publicidad en internet	274
3.4.2. ¿Por qué invertir en publicidad en internet?	278
3.4.3. Medios online, ¿qué deben ofrecer?	287
3.4.4. Primeras consecuencias derivadas de dos entornos digitales: internet y breve mención a la TDT	291
3.5.- Oportunidades que ofrece internet como medio: sinergias con revistas	295

3.5.1. ¿La publicidad en revistas favorece al medio internet?	296
3.6. Estrategias editoriales relacionadas con el desarrollo de marca: hacia los entornos digitales	299
3.6.1. Entornos digitales en los grandes grupos editoriales	304
3.6.2. ¿Cómo se miden las audiencias de las marcas en internet?	309
<b>Capítulo 4. La gestión de la marca en las RFAG</b>	<b>312</b>
4.1. Definición de la marca en RFAG	315
4.1.1. Como se crea una marca	316
4.1.2. Gestión eficaz de una marca y su importancia	322
4.1.3. Aplicación de la gestión de la marca al medio revistas	333
4.1.4. Valor de la marca y reputación de ésta	338
4.2. <i>Branding</i>	348
4.2.1. Cuatro reglas importantes del <i>branding</i> para crear marca	352
4.2.2. Hacia el personal <i>branding</i>	354
4.3. Marketing viral como herramienta de <i>branding</i>	357
4.3.1. Tipos, métodos y riesgos: el peligroso efecto de la notoriedad no deseada	360
4.3.2. Barreras del marketing viral	365
4.4. Branding en la era digital	370
4.4.1. E Branding	370
4.4.2. Desarrollando la marca principal en online: construcción y aplicación de las “3 R”	375
4.5. Un modelo teórico de financiación de las RFAG	388
4.5.1. Calidad	389
4.5.2. Posicionamiento	390
4.5.3. Lealtad	392
4.5.4. Conocimiento	394
4.5.5. Otros activos	397
<b>Conclusiones de la investigación</b>	<b>401</b>
<b>Futuras investigaciones</b>	<b>406</b>
<b>Fuentes</b>	<b>409</b>
<b>Anexos</b>	<b>434</b>
<b>Agradecimientos</b>	<b>463</b>





## INTRODUCCION

Los grupos editoriales están obligados a rentabilizar y buscar nuevas fórmulas de negocio para generar un retorno en sus ingresos, lo que les lleva a gestionar armónicamente sus marcas en un nuevo entorno: sus respectivos análisis les indican las pautas sobre las que seguir avanzando. En líneas generales éstas serán acordes al momento en que vivimos. No cabe duda que estamos pasando de una Sociedad de la Información (SI) a una más centrada en la Comunicación (SC). Dicho cambio supone el agotamiento del modelo de financiación editorial tradicional, típica del negocio de revistas, analizado en esta investigación. A lo largo de esta obra se examinan diferentes desarrollos de estrategias, centrándonos en aquella donde la marca puede expandirse desde los medios gráficos a los soportes *online*.

No se está produciendo, precisamente, una tranquila transición desde “lo *print* o impreso a lo digital, incluso a lo interactivo”. Esta frase, a modo de eslogan, puede resumir el estado actual de la cuestión: estamos ante un entorno mediático en mutación, además afectado por un cambio de actitud en el consumidor hacia las marcas. A los usuarios les gusta participar de ellas a través de todos los foros y vías de comunicación que éstas decidan ofrecerles, provocándoles diferentes emociones: positivas, intensas, y con actividades y planes para compartir. La información, la conexión, las posibilidades están al alcance de diferentes públicos que saben dónde y cómo buscarlas, con lo que las empresas deben ser capaces de generar sensaciones y reacciones

positivas en sus compradores objetivos y potenciales. El fin es atraer al consumidor hacia una marca determinada.

Dentro de la cultura del entretenimiento que caracteriza a la industria audiovisual, tal y como se describen en el epígrafe de nociones básicas, contar con un plan eficaz que haga decidirse por un producto o servicio resulta un factor decisivo. Hasta el punto que no disponer de otro alternativo, en caso de fallar las previsiones, supone un error fatal de presupuestos. Desde esta perspectiva, el desarrollo de las revistas entendidas como “marca global”, genera actividades interesantes y de ocio tanto para sus lectores, como especialmente para sus suscriptores/compradores. Por esta razón tratan de conocerlos muy bien, ya que serán ellos quienes decidan sobre su permanencia en el mercado. Hay que intentar crear un beneficio mutuo: informarle, a la vez que entretenerle, buscando un *feed-back* o reciprocidad participativa.

Este propósito de cómo llegar a ser una referencia relevante para un público objetivo es todo un reto. Hacer ver el beneficio que genera un diálogo que se propone, enmarcando en eventos y escenarios que propicien un clima adecuado. En suma, proponen extensiones de la marca para lograr captar su atención entre otras ofertas de diferente naturaleza. Por ejemplo, una cabecera dentro de un grupo editorial se diversificará como un nombre que prevalece en la mente de sus públicos con independencia del formato o soporte en que se presenta. Los lectores que compraban su publicación favorita lo hacían por razones distintas a las que le llevan ahora a buscar sus contenidos en diferentes pantallas (desde canales de televisión en TDT al ordenador o en su móvil). Actualmente estas empresas se esfuerzan en dar al consumidor innovadores pluses que van desde descargas de ampliación de contenidos, al acceso a promociones exclusivas o a la participación en iniciativas de puntuales. Un nuevo poder de convocatoria que va de la mano de una anfitriona principal - la marca de revista o periódico -, que se encarga de movilizar a sus seguidores a ambientes y actividades próximas a sus preferencias.

Los suscriptores y lectores habituales, dejaron de ser incondicionales pasivos, para ser más participativos, dinámicos y activos, a la vez que menos fieles. A través de internet pueden convertirse en colaboradores y es por ello que las citadas extensiones de marca generan otras vías. Su misión ahora debe ser: entretener, divertir o generar contenidos simultáneos para páginas impresas o websites de internet. Esta es una posibilidad para nuevas audiencias que pueden o no, coincidir con las tradicionalmente afectas a revistas impresas. Si éstas disponían de una cierta retroalimentación de su consumidor, hoy por hoy solicitan de ellos un seguimiento más habitual, tratando de que formen parte de sus propuestas y pretendiendo involucrarle en ellas. Bajo este propósito necesitan todavía desarrollarse en medios convencionales y en paralelo en otros más recientes cuya explotación lo permita. Todo ello, sin olvidarnos de un marco más amplio que hace referencia a la noción de grupos de comunicación. El nuevo objetivo lleva a considerar múltiples formatos interactivos físicos o virtuales, que asocien la marca de cabecera con acciones multimedia, eventos, etc. Este es el caso, en España, de Grupo Prisa o de Unidad Editorial, que bajo un mismo paraguas, ofrecen soportes diferentes que sus públicos eligen y consumen, como unas marcas más, dentro de sus hábitos diarios. El mundo ideal en nuestro país, gracias a la notoriedad principalmente, lleva a decantarse por una marca concreta con independencia del soporte en que se presente.

Los negocios editoriales están ante la necesidad de cambiar su enfoque, puesto que los consumidores tienen muchas marcas entre las que elegir: en el quiosco hay múltiples cabeceras de temática similar entre las que optar. Por si esto fuera poco, sus atractivas promociones de portada hacen muchas veces que decidirse por solo una sea aún más complicado. Por esta razón, tanto los grupos empresariales - como en concreto el segmento de revistas femeninas de alta gama (RFAG) en las que se centra la investigación -, se ven acuciados por la revisión de su actual modelo de negocio. La suma de sus cifras de ventas y de ingresos publicitarios muestra un preocupante índice de debilidad, incluso una alerta sobre su posible agotamiento. Una problemática que les lleva a cubrir la expansión a otros campos de reciente evolución, en la que desarrollar un modelo de financiación diferente, para que las cabeceras de títulos principales, no se extingan. Esta cuestión se aborda y amplía

posteriormente con datos que argumentan e ilustran una evidencia tan profesional como teórica.

Por otra parte, el sector revistas representa un medio publicitario de especial interés por su recorrido, inversión y características. Viene ocupando un lugar relevante en las planificaciones de medios, de cientos de marcas y representan una de las opciones más clásicas para multitud de grandes anunciantes. Estos factores justifican sobradamente su estudio, sin embargo, el momento actual ofrece un elemento de beneficio especialmente interesante: su evolución hacia otros canales gracias a su concepción como marca.

El estudio de este medio se concentra en el periodo que va desde el año 2004 y hasta Diciembre de 2009. La misión consistía en conocer audiencias, ventas, niveles de inversión publicitaria y, especialmente, nuevas tendencias. Con ello pretendemos defender un modelo de financiación de las revistas hacia el entorno multimedia. Cabe anticipar que no será igual para una transformación que para una mutación.

El camino a seguir, tras el marco teórico, está compuesto por las cinco etapas que dan sentido a los respectivos capítulos que articulan esta obra:

1. El primero se corresponde al contexto histórico de las revistas en general como medio publicitario. Haciendo un análisis comparativo en base a variables tales como: audiencias, notoriedad por marcas, inversión de los anunciantes y difusión de ejemplares.
2. El segundo presenta la transición del mundo analógico (o impreso) al universo digital. Una evolución nada natural en el sentido de que, si no se produce, la falta de adaptación y anticipación significará una posible extinción.
3. Se corresponde con la parte cualitativa que proporciona una interpretación global de los datos bibliográficos y cuantitativos de los dos anteriores. De tal forma que incluye entrevistas, opiniones y casos de estudio de sectores referentes – en relación directa – con el sector revistas.

4. En el cuarto se aborda la confección y propuesta de un modelo teórico de gestión de marca global. Si a la cuestionable ausencia de cultura empresarial en los grandes grupos editoriales – no haber previsto que beneficios anteriores pudieran mantenerse o reinvertirse –, se añade el factor amplificador de la actual crisis económica, las previsiones no son nada optimistas.
5. En el último, antes de presentar las oportunas conclusiones que verifican la hipótesis de partida, su carácter eminentemente aplicado lleva a obtener unos resultados coherentes con la investigación llevada a cabo. La noción de extensión de marca se revela como una fórmula magistral empleada por la mayor parte de grupos de comunicación, en su segmento más significativo por los datos de los que se dispone las revistas femeninas de alta gama en nuestro país.

Existen demasiadas opiniones, diferentes para un mismo tema, acerca de la rentabilidad de los medios convencionales - revistas, prensa, televisión y radio -, en relación con otros nuevos. La apuesta de futuro de estas empresas, en un momento de ciclo de mercado cambiante y negativo amplificado por una crisis económica, plantea una cuestión inquietante en términos de supervivencia.

En coherencia con la línea de investigación propuesta en la introducción, y con el fin de dar continuidad a la misma, se presentan los apartados que conforman esta primera parte de la tesis. Su incorporación está justificada en el hecho de disponer de un epígrafe de carácter eminentemente científico sobre el que asentar la sistematicidad y la secuencia posterior: datos, evolución, interpretación, modelización y obtención de conclusiones.

## **I. Exposición de motivos**

La elección de este objeto de estudio, está directamente relacionada con la trayectoria profesional de la doctoranda en el sector revistas, producto de una

dilatada experiencia en el campo de los medios gráficos, relaciones públicas y del más reciente, internet. Los casi tres lustros de actividad en grandes grupos editoriales definen una pasión por la publicidad que abarca desde el mundo impreso hasta el interactivo. Un extenso territorio en el que intentar comprender tanto sus tendencias como una previsible evolución natural.

Por tanto, el abordamiento teórico que esta investigación propone está basado en una observación empírica. Partiendo de la evidencia profesional, que señala que el modelo tradicional de las editoriales está agotado en el contexto general de los grupos de comunicación de masas convencionales - televisión, prensa, radio, revistas, etc.-, los grupos editoriales que forman parte de ellos están mutando hacia otra dimensión todavía por verificar. Compuestos en su mayoría por cabeceras y títulos de revistas, pretenden avanzar acordes a las tendencias del mercado fijadas por sus públicos objetivo. En este punto cabe plantearse una cuestión inicial: ¿serán capaces las revistas femeninas de alta gama en España de llevar adelante la extensión de sus marcas al escenario actual?

Para poder responder a una pregunta tan genérica se hizo necesario un primer esquema que permitiera reflejar una dualidad. Mostrar una actividad profesional en un territorio tan distinto como el académico, nos incitó a distinguir los niveles elementales en los que llevar a cabo la investigación. Bajo esta única pretensión sólo válida para esta tesis, la siguiente tabla muestra una personal correlación de conceptos y nociones teóricas muy distantes en la realidad:

<b>CIENCIA</b>	Ecosistema	Grupo de Comunicación
Especialidad	Hábitat	Grupo Editorial
Disciplina	Nicho	Revistas
Área	Individuos	RFAG

Esquema de trabajo inicial de la tesis en el que se indican los cuatro niveles de aproximación científica.

Fuente: Elaboración propia

La lectura que se desprende de este boceto de trabajo es dar máxima importancia a la noción de Ciencia. Un investigador que realiza su labor desde un área concreta se suele ver en la obligación de considerar un entorno externo - tanto a su disciplina como a su especialidad -. En el caso de las RFAG, pareció congruente buscar un paralelismo biológico que soportase una comparación tan eficaz como atractiva.

La metodología empleada nace a partir de la experiencia vivida en los más de 13 años de trayectoria, en el departamento comercial de una gran editorial. Generosamente aportó una gran cantidad de datos particulares, donde las referencias y resultados participados no suelen hacerse públicos, con lo que no siempre están al alcance de otros investigadores. Esta particularidad concreta de haber colaborado durante todos estos años en un mismo sector y un departamento comercial, ayudan a conocerlo con cierta profundidad. Aportan a la investigación un contenido cuantitativo - informes estadísticos - como fuentes secundarias que explican algunos comportamientos. Pueden mencionarse curvas de crecimiento / decrecimiento de las inversiones, de la difusión y de las ventas e incluso, de las audiencias en el medio gráfico general de revistas y más específicamente de RFAG. Es en éstas dónde se produce una mezcla interactiva que ofrece la posibilidad de observar y medir unos resultados en términos de notoriedad de marca, objetivo final de esta línea de investigación.

Esta tesis representa de algún modo la experiencia personal de un cambio de actividad y de discurso: el paso de contar mi experiencia como Jefe de Negociado de publicidad para un grupo editorial - el segundo por datos analizados según las cuatro variables destacadas -, a llevar a cabo una investigación sobre *mi sector* en el contexto académico universitario. Esta labor como doctoranda supuso plantear un reto: diseñar un procedimiento exclusivo, adecuado y original que combinase armónicamente lo científico y lo empírico. Avalado por fuentes apropiadas para la investigación de los métodos en los medios de comunicación, comenzamos a elaborar un modelo teórico como alternativa de financiación al agotado actualmente en los grandes grupos editoriales. Buscamos la convergencia entre un valor intangible como el de una marca y otro tan tangible como el del retorno de la inversión.

El desafío se concentró en estudiar el valor de las cabeceras, de acuerdo a las variables que forman su potencial como marca, hasta el punto de que se presentan como caso de estudio - Capítulo Cuatro -, dentro del sector de los grupos editoriales. Realizamos un análisis DAFO de cada una de ellas, para detectar sus debilidades, las oportunidades que ahora tienen para convertirse en fortalezas, y las amenazas presentes y futuras que se encontrarán, de no sopesarse un nuevo modelo teórico. La observación, análisis y seguimiento de este conjunto de variables fueron las tareas y cometidos que han motivado un largo, arduo, periodo de investigación.

## **II. Objeto de estudio**

Nos proponemos estudiar el caso español de las revistas femeninas de alta gama (RFAG). Como soportes publicitarios, el valor que aportan como marca y el lugar que ocupan en el mercado actual. Examinando su existencia pasada – trayectoria-, se sopesa su futuro a corto y medio plazo. Considerar unas u otras variables, puede ayudar a determinar su posición de liderazgo a lo largo de la etapa analizada y, consiguientemente, su índice de notoriedad.

En el periodo que en el que se centra la investigación se identifican claramente definidos dos tramos:

- De 2004 a 2007, que representan una línea de estabilidad que culmina con la obtención de beneficios históricos.
- De 2008 a 2009 dónde se produce una situación de tensión que generan inseguridad desde los puntos de vista empresarial y publicitario.

Puede hablarse del peligro de consolidarse como medio a la incertidumbre que provoca la desaparición de la mayor parte de sus títulos más populares. Baste un porcentaje significativo como es el obtenido por un sector que incrementó sus beneficios en paralelo a una subida de aproximadamente un 3, 5 % (más que el IPC de esos años). El dato de un 7,5% anual significa para esta



investigación marcar un punto de inflexión dentro de un sector absolutamente estable, con crecimiento favorable y constante.

Tras valorar otras opciones, para cuantificar el índice de notoriedad que vamos a manejar en esta investigación estimamos oportuno examinar los siguientes puntos, en atención a su importancia:

1. En primer lugar, por magnitud y trascendencia, analizar las inversiones publicitarias en los principales grupos editoriales obtenidas de una fuente de prestigio profesional como es INFOADDEX.
2. Con posterioridad, decidimos observar su correlación con las cifras de ventas y los datos de difusión proporcionados por la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD).
3. Adicionalmente se añadieron tipologías, intereses, contenidos, temáticas y audiencias facilitadas por el Estudio general de Medios (EGM).

La suma de todo lo anterior es igual al ratio principal que vamos a manejar en relación a la importancia de la marca. La trascendencia de este punto explica la elaboración de un apartado específico en la tesis (capítulo cuatro)

Como marco más general, con el fin de explicitar el trabajo en sus líneas principales, cabe definir los siguientes puntos detallados en el primer capítulo del desarrollo de la investigación:

1. Por *nichos de mercado*: realizando una comparativa general y específica en revistas y femeninas de alta gama.
2. Por *importancia de las difusiones*. Es el dato mas completo, incluye ventas y suscripciones pagadas y gratuitas.
3. Por *liderazgos individuales en cada título* (en atención a la fuente consultada): resultado de audiencias (EGM), cifras de ventas (OJD), ingresos publicitarios (Infoadex).

4. Por *grupos editoriales*: atendiendo a las demandas y estrategias para crecer ante los planes de medios de los anunciantes.

Este último apartado como condición necesaria - que abarca los anteriores desde un nivel superior -, determina seguir ocupando o no una cuota de mercado relevante. El fin perseguido es aproximarnos al conocimiento de la respuesta del mercado, en función de que se cubran o no las expectativas de los consumidores. Adicionalmente se mencionan los grupos editoriales originales (antes del proceso de fusiones a lo largo de 2007 y 2008) y sus consecuencias: cómo el sector se ve afectado por estos cambios y, por tanto, el mercado publicitario en general y de venta de revistas. En este trabajo consideramos la alternativa empresarial del desarrollo de marca propia del negocio tradicional en revistas hacia formatos multimedia principalmente.

No es objeto de estudio, tal y como se justifica en la metodología, la mención, referencia y comparación de:

- Las inversiones en todas las revistas femeninas españolas, absolutamente estructuradas: datos relevantes, comparación con años anteriores, etc. (exclusivamente es objeto de estudio en el segmento analizado, y en la línea de investigación definida, las RFAG, mencionadas por tipología y por mayor volumen de negocio, ROI. (*Return on investment*, el beneficio obtenido de una inversión).
- TV por cable, eventos mediáticos, como medios exhaustivamente investigados.
- Hábitos de lectura y comparaciones entre públicos masculinos y femeninos.
- Promociones y demás estrategias de revistas en su más amplia perspectiva.
- La expansión de la marca en términos de licencias adquiridas, eventos, plataformas de contenidos que no son los ya mencionados, multimedia, sino su desarrollo a largo plazo constituyen futuras líneas de investigación: TV 3D, conexiones IP, guías de programación electrónica (EPG), etc.

A modo de síntesis - anticipando el contenido del preliminar del capítulo segundo -, a partir del cambio de hábitos de consumo en el modelo derivado de la nueva Sociedad de la Comunicación se generan prácticas muy distintas a las tradicionales. Entre 2008 y 2009, debido a la crisis económica, la interactividad cobra protagonismo dentro de la industria audiovisual, generando formatos propios de medios online. Con internet como protagonista se multiplican los trasvases de contenidos de las revistas a páginas web (con descargas lícitas y además gratuitas).

### III. Objetivos de la investigación

La investigación que presentamos se elabora en torno a cinco objetivos específicos que se corresponden, en consecuencia, con sus respectivos epígrafes. Cada uno de ellos configura una unidad de contenido que guarda relación con el siguiente.

Primer objetivo  
Principal.  
Capítulo 1

Ofrecer una amplia y actualizada visión histórica del sector general de revistas femeninas hasta llegar a la actualidad. Para centrarnos concretamente en cinco RFAG por su relevancia, tanto como medios publicitarios tradicionales como por constituir un área de negocio dentro de los grupos editoriales (excepto un caso concreto).

Segundo objetivo  
Principal.  
Capítulo 2

Describir el proceso de transición desde un contexto dividido en medios convencionales - en el que todavía están encuadradas las revistas - y no convencionales a un entorno digital, cuyo máximo exponente es internet. Incluimos un estudio conjunto de casos sobre RFAG que han evolucionado desde su posición a la concepción de marcas.

Tercer objetivo  
Principal.  
Capítulo 3

Interpretar cualitativamente el sector revistas desde una visión más amplia de la que se contemplaba hasta 2008. Las razones por las cuales se invertía en su versión impresa. Explicar la progresiva conversión de las páginas de papel, hacia las páginas web mediante las opiniones de expertos en internet.

Cuarto objetivo  
Principal.  
Capítulo 4

Implementar un modelo teórico que determina el paso de los soportes hacia las marcas en el sector revistas (en lógica correlación con las hipótesis principal y secundaria en el segmento analizado, RFAG).

Derivados de cada uno de los anteriores, pueden señalarse los siguientes:

Primer objetivo  
Secundario.  
Capítulo 1.

Determinar la noción de Índice de Notoriedad (parte cuantitativa) = OJD + INFOADEx + EGM + AIMC  
(Asociación para la investigación de medios de comunicación)  
+ IMOP (Instituto de marketing y opinión pública)

Segundo objetivo  
Secundario.  
Capítulo 2

Demostrar la viabilidad de una estrategia desarrollada en un nivel superior, como es el de Grupo de Comunicación (Caso de estudio Unidad Editorial), que sirva de modelo a seguir por las RFAG.

Tercer objetivo  
Secundario.  
Capítulo 3

Constatar cualitativamente, mediante la opinión los de profesionales del sector, cómo se ha invertido en formatos digitales e interactivos, referido a los resultados que reportan beneficios a la marca principal: las referentes en papel. Aspirar a crecer acorde a los consumidores y los anunciantes en sus planificaciones, desarrollando estrategias afines para ambos escenarios el del *print* y el digital e interactivo.

Por un lado, preservar la gestión del *branding* de estas marcas de RFAG, con el fin de avanzar hacia una cultura de empresa con reputación de marca en su marco metodológico.

Por otro, potenciar las marcas consolidando e invirtiendo recursos que generen un ROI con las variables principales: público (EGM), presencia (notoriedad) y negocio (OJD) IAB Nielsen, e Infoadex.

Del proceso de revisión de las marcas, generadas como consecuencia de la expansión en cada cabecera de revista (RFAG) y la vinculación de ésta con sus públicos objetivo y sus nuevas áreas de negocio, se obtendrán las oportunas conclusiones de la investigación.

#### IV. Hipótesis

En el seno de esta investigación descriptiva, el análisis sistemático de datos proporcionados por las diferentes fuentes genera una hipótesis en los siguientes términos:

El índice de notoriedad de las cabeceras de RFAG, como principal activo de los grandes grupos editoriales, y su expansión a otros medios determinan el retorno de la inversión (ROI) como factor clave para la supervivencia de la marca principal.

Subsiguientemente se derivan otras dos que complementan y completan la principal en matices más concretos:

1. El posicionamiento, como un título de prestigio respecto a otras marcas de la competencia, determina el liderazgo en una temática específica dentro del sector de revistas. Ocupar un lugar de privilegio supone un reconocimiento que desborda el segmento al que pertenece.

2. En un entorno en crisis, las oportunidades de negocio que se presentan ante los grandes grupos editoriales pueden permitirles llegar a ser grupos de comunicación. Esto será así siempre y cuando sus señas de identidad sean tan poderosas como para funcionar en escenarios afectados por incertidumbres de intensidad variable.

Como primera consecuencia a extraer de este apartado, conviene distinguir los dos modelos de financiación que coexisten en la actualidad:

<b>Modelo de financiación de un grupo editorial grande:</b>	<b>Modelo de financiación de un grupo de comunicación:</b>
<b><i>Presenta síntomas de agotamiento.</i></b>	<b><i>Considerado como alternativa teórica y provisional.</i></b>
Basado en sistemas tradicionales de impresión ( <i>print</i> ) cuya continuidad es más que cuestionable.	Asentado sobre el activo que supone el valor de marca que se traslada a internet y a formatos interactivos.
Se caracteriza por soportes gráficos convencionales y páginas webs elementales.	A partir de la cabecera se generan, webs, canales de TDT, acciones para teléfonos móviles, IPAD, eventos...

Esquema comparativo de los modelos de financiación.  
Fuente: Elaboración propia

## V. Marco teórico y conceptos clave.

De manera coherente con el esquema de trabajo primario (tabla 1) presentado en la introducción, como corresponde a un comienzo básico, este quinto

apartado contempla un elenco de términos elementales que facilitan la comprensión posterior de los capítulos. Como no podía ser de otra forma, en el vértice se sitúa la noción de Ciencia.

Entendida ésta, en una primera acepción, como un conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, de los que se deducen principios y leyes generales. En un sentido más amplio se emplea para referirse al conocimiento en cualquier campo, pero que suele aplicarse sobre todo a la organización del proceso experimental verificable. La Ciencia puede caracterizarse como un conocimiento racional, sistemático, exacto, verificable y por consiguiente falible. Es el conjunto de conocimientos obtenidos mediante la observación y el razonamiento, metódicamente estructurados y de los que se deducen principios y leyes generales. Desde este punto de vista, es desde el que hay que entender la muy humilde aportación que supone esta tesis al conocimiento científico y, en nuestro caso concreto, a una especialidad dentro de las disciplinas que componen las Ciencias Sociales: la publicidad.

Esta actividad profesional se encuadra dentro de una estrategia más amplia que nos remite al campo del Marketing. Ascendiendo en un esquema piramidal conocido, en su vértice estarían las estrategias de corporación y de empresa que se corresponden en esta obra con:

1. GRUPO DE COMUNICACIÓN: Se miden según su envergadura empresarial: ingresos, beneficios y endeudamiento. En definitiva, cuentas de resultados. Existen varios tipos según su difusión, prensa, televisión, radio, e internet<sup>1</sup>. Son grupos grandes conformados por varios tipos de medios impresos, audiovisuales, etc.
2. GRUPO EDITORIAL: Es un conjunto de empresas que se encarga de la publicación y distribución de escritos. Son de un tamaño más pequeño que los anteriores centrándose en soportes físicos tales como libros y revistas.

---

<sup>1</sup> Almirón Roig, N. *Poder financiero y Poder mediático: banca y grupos de comunicación*. director: Marcial Murciano. Universidad Autónoma de Barcelona. Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación. 2006. <http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1220106-102823/>

Los grupos editoriales son empresas cuyo principal objetivo es el beneficio económico, con independencia de su función informativa, formativa o de ocio. Aún así, los índices de audiencia y difusión de este tipo de prensa se mantienen en altísimos índices de lectoras, lo que refleja el interés por las mismas.

El modelo de financiación de cada una de estos grupos es diferente puesto que depende, fundamentalmente, de la manera en que se define el retorno de los ingresos (*return on investment* o ROI) generados en estas compañías. Esencialmente se corresponde con el retorno de los ingresos obtenidos por una actividad empresarial, en forma de porcentaje, que se calcula en función de la inversión y los beneficios resultantes. Puede entenderse también como un valor que mide el rendimiento de una inversión, para evaluar qué tan eficiente es el gasto que estamos haciendo o que planeamos realizar.

Existe una fórmula que nos da este valor calculado en función de la inversión realizada y el beneficio obtenido, o que se piensa obtener<sup>2</sup>.

$$\text{ROI} = (\text{beneficio obtenido} - \text{inversión}) / \text{inversión}.$$

Más concretamente, al aplicarlo al modelo de negocio del que es objeto de estudio, se entiende como el porcentaje que se calcula en función de la inversión que se realiza tanto para *print* como para *on line*. Los beneficios obtenidos de ambos entornos sirven para cuantificar la viabilidad del proyecto, hasta el punto que determinan si el modelo de financiación del grupo editorial es viable o, por el contrario, ha tocado a su fin.

La medición más directa y ampliamente utilizada por muchos directivos es comparar la inversión realizada, con los resultados de las ventas. Esta observación, deriva en un tipo de estrategia a aplicar o en otra. Este criterio de medición es mucho más útil cuando se trata de medir los esfuerzos de mercadotecnia en una empresa. Es decir, al beneficio que se ha obtenido de una inversión (o que se prevé obtener) se le resta el costo de inversión

---

<sup>2</sup> Martínez, O. *Apuntes de Marketing*. Madrid. Escuela de negocios Cesma. 2006.



realizada. El dato resultante, se divide entre el costo de la inversión y el resultado es el ROI<sup>3</sup>.

Es en relación con este ratio con el que valoraremos las marcas que conforman los modelos empresariales ya establecidos, en cuanto principales activos intangibles, que delimitarán una evolución favorable o decreciente.

Diferenciados sucintamente dos niveles propios de la especialidad Dirección de Empresas, en un escalón inmediatamente inferior es donde cabe empezar a referirse al marketing como disciplina. Entendido desde una doble vertiente puede considerarse tanto un proceso social y administrativo:

1. Se considera un *proceso social* porque intervienen grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Según Kotler, el punto de partida de la disciplina del marketing radica en las necesidades y deseos humanos<sup>4</sup>.
2. Además, se considera un *proceso administrativo*, porque el marketing necesita de sus elementos básicos la planeación, la organización, la implementación y el control para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas, que forman parte de una de tantas definiciones posibles de marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): este aspecto es fundamental para no perder de vista la "humanización" de sus distintas actividades.
- El marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas para, de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y asegurar que la empresa sea más competitiva.

---

<sup>3</sup> Alvarez, M.A. <http://www.desarrolloweb.com/articulos/que-es-roi.html>.

<sup>4</sup> Kotler, P. *Dirección de Mercadotecnia*. Madrid. Prentice Hall. 2001. Pág. 104.

El marketing promueve el intercambio de productos de valor con sus semejantes, entendiendo esta permuta como el acto en el que alguien obtiene algo, entregando alguna cosa a cambio. Siguiendo con la aportación de Philip Kotler, para que el intercambio tenga lugar deben reunirse cinco condiciones:

- 1) Que existan al menos dos partes.
- 2) Que cada parte posea algo que pueda tener valor para la otra parte.
- 3) Que cada parte sea capaz de comunicarse y hacer entrega.
- 4) Que cada parte tenga libertad para aceptar o rechazar la oferta.
- 5) Que cada parte considere que es apropiado o deseable *negociar con la otra parte*.<sup>5</sup>

Teniendo en cuenta todo lo anterior, puede concluirse que el marketing promueve los procesos de intercambio, en los cuales, se logra la satisfacción de todas la partes que intervienen en él. De una forma instrumental, la noción de mercadotecnia es definida por el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) con dos acepciones: “conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda. Estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. Cabe enriquecer esta afirmación con una aserción propia de un centro de estudios del ámbito profesional: “Conjunto de herramientas que se utilizan para conocer las necesidades del consumidor y con objetivos sobre aumentos en cuotas de ventas de productos o de participación en mercado”.<sup>6</sup>

Tras apuntar las anteriores definiciones, a continuación pasamos a examinar la estrategia de marketing en los modelos empresariales generales. Este acercamiento puede describirse partiendo de una máxima bien conocida por todos: en cualquier estrategia tiene que ir implícito un plan de desarrollo de marketing.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en

---

<sup>5</sup> Kotler, P. *Introducción al marketing*. Madrid. Prentice Hall. 1999. Pág. 107- 109.

<sup>6</sup> Muniz González, R. *Apuntes de Marketing*: Madrid. Cesma. 2004. Pág. 26- 27.

marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico. A tal fin se hace necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso y un posible desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing no tiene sentido.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, aportando así, una idea clara del tiempo que hay que emplear para ello, qué personal se debe destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos hay que disponer.

Sin un plan de marketing no se sabe cómo se alcanzan los resultados de las empresas, y por tanto, se está expuesto a las convulsiones del mercado.<sup>7</sup>

Se están empezando a valorar realmente en España los beneficios que le suponen a la empresa el contar con un plan de marketing. Los rápidos cambios que se producen en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías, los entornos digitales, los nuevos programas de gestión de datos que en muchos casos reemplazan personal, están obligando, en un principio, a realizarlo de forma más bien forzada. Será con el transcurso del tiempo cuando se sepan

---

<sup>7</sup> Muniz González, R. *Marketing en el siglo XXI*. Madrid. CEF. 2008. Pág. 27

valorar, las múltiples ventajas que produce la planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del marketing.

Para el devenir de esta investigación interesa concretar la forma en que se lleva a cabo el marketing dentro de los grupos editoriales. Se asienta, como en el resto de sectores, en la elaboración y ejecución de un plan anual que asegure una viabilidad del proyecto: un nivel aceptable de ventas y beneficios para la cabecera o gama, en un segmento determinado. Estos objetivos, obligan a realizar un análisis del negocio, de la empresa y del mercado para elaborar una estrategia adecuada. En la empresa, la primera parte de la evaluación consiste en determinar la visión y la estrategia en conjunto.

1) La visión es la imagen mental de lo que la empresa será en el futuro: las diferentes áreas de negocio, el porfolio de títulos y el entorno digital como valor añadido, como marcas, que ofrecerá y los mercados a los que ofrecerá sus servicios, anunciantes y consumidores, principalmente.

Las estrategias empresariales son los planes generales, para avanzar hacia esos objetivos. Los productos y las tácticas de marketing deben ser coherentes con esa visión y acercarán a la empresa a su meta: la satisfacción de los consumidores y de los anunciantes.

2) En la evaluación se examina desde la cultura general (modo en que opera la empresa: sus principios, su estilo de dirección y su estructura), los puntos fuertes que constituyen su aptitud básica a la cabecera como referente. También los puntos débiles que tienen que minimizarse, entre otros: la pérdida de peso en el sector de los medios, por índices de notoriedad, facturación publicitaria, difusión, audiencias, etc. Así mismo, el papel que una cabecera o una variedad de estas, bajo un segmento, desempeñan en la realización de la estrategia empresarial. Una correcta gestión empresarial de sus activos facilitará a la empresa, su posición en el mercado.

Son varias las preguntas que hay que formular en el marco de la evaluación de la empresa para ayudar a detectar las fuerzas y debilidades, claves de la gestión, las aptitudes básicas, el proceso de planificación y otras áreas

funcionales. Un exhaustivo análisis DAFO (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) será una herramienta muy útil en esta etapa.

3) Ya en la práctica, dentro del análisis de la gestión empresarial, cabe hacerse las preguntas del estilo: ¿Quiénes son los que constituyen las fuerzas motrices de la empresa? ¿Quiénes deben formar parte para la realización de un nuevo producto? Es decir, cuestionarse sobre todos los recursos que se disponen, en especial las personas, para llevar adelante un plan adecuado y de esa manera hacer participar e implicar, a los diferentes “*players*” o trabajadores, en las áreas correspondientes (presupuesto, marketing, comercial, análisis de mercado, administración, etc.).

4) En el proceso de planificación es importante destacar cuál será el enfoque estratégico dentro de la organización. Esto significa decidir cómo hacer para que la empresa crezca. Esto significa decidir (estrategias de desarrollo o de expansión, y de relación de marcas) y que tácticas concretas se disponen (absorción de mercados, penetración en nuevos mercados, incremento del mercado actual).

- Realizando para ello los documentos que permitan llevar a cabo la planificación y definiendo los objetivos generales del negocio (*business plan*).
- Estableciendo los objetivos particulares y atributos principales de las cabeceras (por ejemplo, en las ampliaciones de títulos por segmentos, en las nuevas aplicaciones, en los nuevas áreas de negocio, etc.).
- Señalando y creando los planes de crecimiento local, regional o internacionalización, con nuevas estrategias, de diversificación en el caso de la investigación presente<sup>8</sup>.

En suma, el proceso de planificación - en su conjunto - lleva a realizar una estrategia sobre el mercado, basándonos en un análisis del mismo.

---

<sup>8</sup> Chevalier, M. *El futuro de los medios*. Conferencia de G y J. Sevilla. 2009. Pág. 3.

5) Dentro del análisis del mercado, entendido como estudio de los compradores actuales y potenciales de una cabecera o portfolio del mismo segmento, se procede a su división en clases o grupos de clientes (diferentes públicos objetivo) con características, necesidades o usos comunes del producto. La segmentación permite al especialista en marketing acercarse al comprador y centrar su atención en las necesidades de grupos más pequeños. Esto es sumamente beneficioso, dado que ayuda a saber cómo y por qué compran los consumidores. También asegura una mejor asignación de los recursos porque se entienden mejor las ventajas que buscan los grupos específicos. Esto debe hacer posible incorporar ventajas competitivas al producto. Por último, la segmentación permite a la empresa explotar oportunidades al descubrir nuevos nichos de mercado.

6) Para realizar la segmentación de la actual cartera de consumidores, hay que hacerse, entre otras preguntas a las que se deberá responder en el Plan de Marketing: ¿Cuál es el perfil del cliente promedio? ¿Qué segmento es el que más compra? ¿El que menos? ¿Qué tipo de clientes es más rentable? ¿Quiénes son los compradores reales y quiénes son los que influyen en ellos? ¿Existen en el mercado algunos grupos de clientes que sólo compran productos de la competencia? ¿Podrían desarrollarse con una nueva área de negocio, consumidores que todavía no existen?

Desglosar el mercado global en segmentos con necesidades distintas permite desarrollar para cada uno de ellos, estrategias diferentes de marketing y acciones comerciales específicas, con unas comunicaciones más dirigidas a cada segmento.<sup>9</sup> No son lo mismo “los públicos del *print*”, que leen y compran revistas impresas, que “los de on line” o aquellos se exponen a búsquedas de contenidos gratuitos y de calidad distinta.

Todo lo anterior se contempla en un estudio de mercado, en cuanto una herramienta del marketing y la comunicación que está diseñada para el reconocimiento del público potencial. También para identificar áreas por utilizar, los conocidos nichos de mercado - un segmento de éste en el que se

---

<sup>9</sup> Ruiz, L. F. *Informes del departamento de marketing publicitario G y J*. Madrid. 2008. Pág. 9.

encuentra una necesidad por satisfacer -. Una oportunidad para explotar dentro de cualquier empresa que esté intentado expandirse. En el sector de revistas, muchas estrategias de crecimiento van por esta vía, por ejemplo: lanzamientos de títulos nuevos que generan demanda entre un target concreto.

La ventaja diferencial es lo que hace distinto a un producto de otro. Puede ser el precio, la sensación de placer, etc. En el caso de nuestro objeto de estudio, es crucial esta ventaja diferencial ya que es la que hace que se elija un título de RFAG y no otro. En definitiva, que se genere una venta.

Descritos sucintamente los dos primeros niveles superiores que permiten contextualizar adecuadamente la actividad publicitaria, en una aproximación científica, cabe hablar de ella como un sistema. De hecho, la mayoría de los autores consultados y recogidos en la bibliografía remiten a los trabajos del biólogo alemán Ludwig von Bertalanffy. La pertinencia de la comparación establecida en el esquema primario de trabajo surge de una adaptación – muy personal y solo válida para esta tesis -, de su Teoría general de Sistemas. Como resulta lógico el enfoque sistémico, que dará lugar a nuestra propuesta de un modelo teórico, no es más que un intento por tratar de encontrar un denominador común que puede estar presente en niveles diferentes de la realidad que observamos y estudiamos.

La publicidad, es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación, con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en ATL (*Above The Line*) y BTL (*Below The Line*), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.

Se puede definir también la publicidad, en un sentido más amplio, como una forma impersonal de comunicación de largo alcance, porque utiliza medios masivos de comunicación. Es una disciplina cuya meta es persuadir al público diana (target) con un mensaje para que se decida por la compra de un producto o contratación del servicio o propuesta que una organización ofrece.

La publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales y se invierte en diferentes tipos de medios, pueden distinguirse por ser tradicionales o no. A

continuación se definen, los dos tipos de medios dónde se puede presentar o ejecutar un plan de publicidad.

- Medios convencionales<sup>10</sup> o Medios *Above The Line*, por encima de la línea de lo convencional, se llaman a televisión, radio, cine, exterior o vallas publicitarias, prensa y revistas, también internet, desde 2001. Se consideran los principales porque acaparan tradicionalmente la mayor parte de las inversiones de los anunciantes. Son los surgidos, y operados por grandes empresas, cuyo fin es favorecer, los intereses de los grupos en el poder generando así un acceso desigual a los medios a la producción de los contenidos de los mismos.
- Medios no convencionales o medios *Below The Line*<sup>11</sup> se denomina a los medios por debajo de la línea de lo convencional, los que no aportan datos medibles o cuantificables, eventos, acciones de marketing, etc. Desde esta concepción, son aquellos menos tradicionales y engloban actividades tales como el marketing directo, la publicidad en el punto de venta, el patrocinio, las ferias y exposiciones, los regalos y objetos publicitarios, las promociones, las relaciones públicas, etc.

La comunicación en cuanto disciplina superior, que incluye a la publicidad como ciencia de la información, necesita de varios elementos<sup>12</sup> para que se desarrolle.

1. Emisor: quien emite un mensaje (agencia de publicidad).
2. Receptor: quien recibe un mensaje (publico meta).
3. Mensaje: (La pieza publicitaria).
4. Canal: Por donde se comunican los mensajes (los medios).
5. Código: la forma de comunicar (Cómo está hecha la pieza publicitaria).
6. *Feed-back*: la respuesta obtenida (*feed-back* positivo = Compra, mientras que *feed-back* negativo = no compra).

---

<sup>10</sup> Informe Infoadex 2009. Madrid.

<sup>11</sup> Villa, L. *Artículo sobre publicidad convencional y no convencional*, Madrid. 2006. Pág. 72.

<sup>12</sup> Schmit, B. *Experimental Marketing*. Londres: Deusto. 2000. Pág. 19-23.



7. Fuente: Es la generadora del mensaje, en el caso de la publicidad se corresponde con la empresa anunciante.

Una vez abordados los tres pilares básicos sobre los que construimos la línea argumental que da sentido a esta tesis, conviene ofrecer una breve síntesis de los demás componentes que darán forma al modelo teórico. El siguiente paso está relacionado con el entorno más amplio en el que hay que circunscribir el ecosistema actual de los múltiples medios impresos.

Mientras internet nacía como un sistema de información militar y se socializaba después como medio de transacciones comerciales – hasta producirse la burbuja tecnológica -, desde finales del pasado siglo y comienzos del presente se puede apreciar una evolución en estos términos:

1. Sociedad de la Información<sup>13</sup> y la Industria Audiovisual.

Sociedad plana 1.0, incluye todos los medios de comunicación convencionales. Vivimos en unos momentos donde, según algunos gurús, "la inteligencia sustituye al músculo" como fuerza productiva esencial y donde asistimos a un nuevo proceso de revolución tecnológica y social conocido con denominaciones muy diferentes: "sociedad de la información", "sociedad del conocimiento", "nueva economía", "era digital", "sociedad de Red", etc. Cualesquiera que sean el contenido y el alcance de estas expresiones (de significado muy diverso y de características muy debatidas), así como su impacto en la realidad social, económica y cultural de nuestra época, resulta evidente la necesidad de difundir, interpretar, explicar y exponer un fenómeno complejo, mezcla de tecnología, globalización y cambio cultural, donde se unen internet, comercio electrónico, telecomunicaciones, infraestructuras y servicios, resulta necesario.<sup>14</sup>

La sociedad de la información es expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación más nuevos, o renovados merced a los desarrollos tecnológicos que se consolidaron en la última década del siglo: la televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos, han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como los discos compactos o a través de señales que no podrían conducir todos esos datos si no hubieran sido traducidos a formatos digitales. La digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución

---

<sup>13</sup> Trejo Delarbre, R. *Vivir en la Sociedad de la Información. Orden global y dimensiones locales en el universo digital. Monográfico, sobre La sociedad de la Información.* Santiago de Chile. Revista de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. 2001.

<sup>14</sup> Carbajo Vasco, D. *La sociedad de la información en España* Revista del Instituto de Estudios Económicos, Madrid. Revista de Economía Mundial Magazine of World Economy (IES). 2002.

informática. Su expresión hasta ahora más compleja, aunque sin duda seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo, es internet.<sup>15</sup>

2. Sociedad de la Comunicación, es la suma de la sociedad de la información y del entretenimiento: ciencia, tecnología y el mundo<sup>16</sup>.

En cualquier caso, el papel de la industria de los contenidos y del entretenimiento en el desarrollo de la Sociedad de la Información no puede reducirse a una "sociedad conectada".

La convergencia comenzó naciendo en la intersección entre los sectores de telecomunicaciones e informática, como resultado de una preocupación común sobre la saturación – en el caso de las telecomunicaciones de forma presente y en el caso de la industria informática-, a medio plazo de las capacidades de crecimiento de ambos sectores. La nueva economía surge así como la convergencia entre tres ámbitos de servicios como son las telecomunicaciones, las TIC y la industria de los contenidos mediáticos<sup>17</sup>.

Dentro de la sociedad de la comunicación, se encuentran las herramientas 2.0: sirven para pasar de un esquema tradicional entre áreas de la empresa a un esquema de comunicación ágil. Se las denomina también social Technologies o nuevas tecnologías en las estrategias de comunicación y marketing. Deriva hacia la web 2.0. Estas nuevas herramientas de comunicación nos permiten complementar los canales tradicionales, sin machacar al público con la misma información recibida a través de varios canales<sup>18</sup>.

La Sociedad de la Información<sup>19</sup> (SI) y su transformación en Sociedad de la Comunicación (SC) por obra y gracia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

---

<sup>15</sup> <http://vidadepalabra.lacoctelera.net/post/2006/11/25/diez-rasgos-la-sociedad-la-informacion>

<sup>16</sup> Pasquali, A. Sánchez Ruiz, E. Reyes Matta, F, Exeni J.L. Marques de Melo, J. Vilches, L. Peirano, L, Trejo Delarbre, R, Krohling Kunsch, M. “*Ciencias de la Comunicación y Sociedad*”. Congreso Alaic. 2002.

<sup>17</sup> Castro Neves, A. *Una visión estratégica para la industria de contenidos*. Madrid. 2004. Pág. 59.

<sup>18</sup> Celaya, J. *La empresa en la web 2.0*- Madrid. Gestión 2000. Pág. 59-60.

<sup>19</sup> [http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOOnline/REVISTA/Presntacin/seccion=1263&idioma=es\\_ES.do](http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOOnline/REVISTA/Presntacin/seccion=1263&idioma=es_ES.do). 2007

A partir de este momento, utilizando los acrónimos S.I. para Sociedad de la Información y S.C. para Sociedad del Conocimiento, pasamos a definirlos en relación a mecanismos como la producción, el tratamiento y la distribución de la información<sup>20</sup>.

SC<sup>21</sup>: actualmente la irrupción y desarrollo de las nuevas tecnologías están conformando una serie de cambios estructurales, a nivel económico, laboral, social, educativo, político, de relaciones. En definitiva, se está configurando la emergencia de una nueva forma de entender la cultura. En esta coyuntura, la información aparece como el elemento clave, aglutinador, estructurador de este tipo de sociedad.

Fue en la década de los setenta cuando se comienza a hablar de la "sociedad de la información". Aparece la información como la panacea, el eslogan de *"la información es poder"* vino a abanderar toda una serie de cambios que iban a configurar nuevas pautas sociales, motivadas por el auge del sector servicios. Ya no se trata de desarrollar bienes tangibles, como se venían desarrollando hasta ahora en una sociedad industrial. Se destinará a "producir" bienes ligados a la educación, la salud, la información, el medio ambiente, el ocio, etc. configuran a grandes rasgos lo que se ha dado en llamar sociedad postindustrial.

SI: se va a definir en relación a mecanismos como la producción, el tratamiento y la distribución de la información. Va a exigir desde un punto de vista técnico, la infraestructura necesaria para su utilización en todos los ámbitos de la economía y de la vida social. Haciendo que muchas de nuestras acciones se conformen en torno a ésta.

Hoy día, en la sociedad occidental en la que estamos inmersos, se vende la información como un elemento accesible, que se puede poseer, que da poder, que da conocimiento. La información se ha convertido en un culto, en un mito, algo que otorga autoridad, ventajas, superioridad, dominio. Sin embargo, no se

---

<sup>20</sup>[www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1208&idioma=es\\_ES](http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1208&idioma=es_ES)

<sup>21</sup>[www.sociedadcomunicacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/online/REVISTATELOS/Presentacin/seccion=1264&idioma=es\\_ES.do.2007](http://www.sociedadcomunicacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/online/REVISTATELOS/Presentacin/seccion=1264&idioma=es_ES.do.2007)

considera que la información tenga carácter informativo, por el simple hecho de ser poseída; o de poder ser asimilada por un sujeto. Se ha producido un cambio en el concepto de la información.

La información con las nuevas tecnologías, se independiza de los sujetos. Las personas son despojadas de la posesión, de ser la fuente y manantial de la información. En último término, no es la información para los sujetos y gracias a ellos, sino que los sujetos son para la información y, al final, serán los productos de la misma. Es decir:

*"el mundo físico ha dejado de ser el destinatario básico de la transformación. El destinatario ahora, es la totalidad de lo real, los seres humanos incluidos".<sup>22</sup>*

internet como medio ofrece varios tipos de webs, dentro del ecosistema de la sociedad y su uso y consumo, de esta manera en función de los usuarios, existen webs superiores en nivel de actuación y búsquedas.

La web 1.0, es una web plana, dónde nadie acudía para pagar por la información, es una simple presencia como modelo de negocio, de hecho los periódicos líderes empezaron con esta estrategia de suscripciones pagadas para el consumidor *online*, y rectificaron. Las revistas empezaron su trayectoria en la web 1.0, con Zinnio, una suscripción gratuita o pagada, para los usuarios de la revista, on line.

Actualmente es gratis recibir información, con lo cual se ha pasado a un modelo convencional de negocio: ingresos por las impresiones y vistas y especialmente por las inversiones en publicidad.

La web 2.0, es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web, enfocadas al usuario final. Es una actitud y no precisamente una tecnología.<sup>23</sup>

---

<sup>22</sup> <http://tecnologiaedu.us.es/edutec/paginas/43.html>

<sup>23</sup> Celaya, J. *La empresa en la web 2.0*. Madrid. Gestión 2000. 2008. Pág. 72.

La web 3.0 o web semánticas, determinaran, el papel que pueden jugar en la divulgación de contenidos con un mayor nivel de significado o de relevancia para sus públicos, dónde las sucesivas fases de internet y su evolución (0.0) utilizada en el mundo militar, de mera presencia la (1.0), y la (2.0) de imagen, la (3.0) de identidad semántica donde no lleva a precisar la importancia de la marca en dicha evolución. También en la mutación de este valor intangible al pasar de un mundo analógico (impreso) a uno digital.

Es en este punto donde retomamos nuestro esquema de niveles para descender de lo general a lo particular, definiendo la marca dentro de la disciplina del marketing. Todo ello para entender en un paso posterior que son el ecosistema formado por las revistas y sus cabeceras y concepción como marcas.

Las organizaciones establecen un posicionamiento de marca, para proyectar una imagen pública e interna coherente, este posicionamiento delimita unos perímetros para responder a las oportunidades y retos además de orientar a aquellos que trabajan para la organización.<sup>24</sup>

La marca de una empresa representa un activo muy valioso para las compañías, si se administra adecuadamente puede darle ventajas competitivas y elevar el precio de sus activos intangibles.

Las marcas, ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud. Una marca es una denominación y conjunto de cualidades que conforman un intangible. La marca puede ser nominativa, gráfica o mixta. Y está configurada por los siguientes elementos: un componente verbal, logotipo, anagrama y el factor emocional y psicológico.

- Denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado. Grafismos: formas, dibujos o colores no pronunciables supone la aplicación del nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirve para distinguir un producto o un servicio

---

<sup>24</sup> Aaker D. *Construir marcas poderosas*. Madrid. Gestión 2000. 2001. Pág. 101.

de otros de su misma clase o especie.<sup>25</sup> Es la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca.

- Representación del producto, servicio, o incluso concepto intangible que es creado cuidadosamente. Es la imagen del producto y que cuenta con el respaldo de la identidad de la compañía. Incluso hay marcas que pueden llegar a conocerse más que la compañía. Tienen como finalidad identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlo de los productos de la competencia. Son icónicas, constituyen un objeto de identidad, que denota las connotaciones de mayor jerarquía, dentro de un proyecto y que además delinea el mapa connotativo para el diseño del logotipo.
- Puede ser un factor psicológico decisivo y que apela a las emociones, en cuanto a su poder aspiracional, identificación o estatus personal.<sup>26</sup>

Es una denominación verbal, distintivo gráfico o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado.

Entendiendo la marca como una promesa que una compañía hace a sus clientes, se trata de fortalecer la reputación de las marcas, aportándoles una identidad de marca nítida, clara y una propuesta de valor, entregable al cliente y con un posicionamiento diferenciador respecto a otras marcas de su segmento o categoría.<sup>27</sup>

La marca es sinónimo de negocio y estilo, lo que esta tras el producto o servicio que incluye al personal de la organización. Es la filosofía y el espíritu que lo sustenta. Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirve para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> Moliné, M. *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Mc Graw Hill. 2002. Pág. 22-27.

<sup>26</sup> Norberto, C. y Bellucia, R. *La marca corporativa: gestión y diseño de marcas y logotipos*. Buenos Aires. Paídos. 2003. Pág. 87.

<sup>27</sup> [www.villafane.info/index.php?section=marca](http://www.villafane.info/index.php?section=marca).

<sup>28</sup> Moliné, M. *La fuerza de la publicidad*. Madrid. Mc Graw Hill. 2006. Pág. 67.

Los nombres apropiados proyectan la personalidad de un producto, servicio o compañía y deben sugerir la calidad e integridad de lo que representan. Un nombre de marca exitoso debe ser pertinente, pronunciable, memorable y libre de connotaciones negativas<sup>29</sup>.

En relación a la marca, su gestión es decisiva para el desarrollo de ésta. La gestión de marca, incluye la reputación corporativa de las marcas, que recomienda seguir una guía de gestión profesional, que será lo que convierta a las empresas y a las marcas, en un referente hacia sus públicos.

La correcta gestión de estos intangibles, junto con una buena cultura organizativa y una excelente reputación, de la marca será el atributo principal para dar a las empresas una proyección real de sus activos y sus resultados<sup>30</sup>. De esta forma se estará trabajando para lo que la marca quiera comunicar de sí misma no sea distinto a lo que los públicos perciben de ella.

Hoy por hoy las cosas se han sofisticado, pero la esencia del concepto de *branding* ha cambiado muy poco. Se trata de concebir, diseñar, implementar, mimar, rentabilizar un concepto de imagen y de producto que responda a los valores ya los deseos de un segmento del mercado. *Branding* es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca - *brand equity* -, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo - icono - que identifican a la marca, influyendo en el valor de la misma, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Está conformado por cinco elementos:

1. *Naming* creación de un nombre.
2. Identidad corporativa.
3. Posicionamiento.
4. Lealtad de marca, desarrollo de marcas.

---

<sup>29</sup> Pereira, J. *El valor de la marca*. México: Reforma. Octubre 25. Año 1999. Consulta.

<sup>30</sup> Villafañe J. *La Buena Reputación y las Claves del Valor Intangible de las Empresas*. Madrid. Pirámide. 2003. Consulta.

## 5. Arquitectura de una marca.

En ciertos casos, el término también se refiere a la suma total del valor de una empresa, considerando los activos y pasivos (tangibles e intangibles) de aspectos tales como sus productos, servicios, gente, publicidad, colocación y cultura<sup>31</sup>.

El *branding* evoluciona en función de los entornos y sectores de la sociedad como herramienta al servicio del consumo. Con los cambios de hábitos, usos y por tanto consumos, aparece el *e-branding* que puede definirse sobre dos ejes:

- Concepto y estrategia corporativa y empresarial en internet.<sup>32</sup>
- La creación de marca digital en la era de la conectividad.<sup>33</sup>

La revolución en el marketing viene de la mano del *branding* o proceso de creación de una marca. El modo de destacar un producto entre todos aquellos que recibe el cliente es a través de los valores que una marca representa<sup>34</sup>. Hablamos del proceso de creación de una marca en el que se destacan valores y conceptos relacionados con un modo de vida concreto, con una forma de sentir, vivir y pensar. Las marcas deben establecer una conexión emocional con el consumidor. El *branding* se dirige a los sentimientos, a los deseos más profundos de los consumidores.

Tom Peters<sup>35</sup>, conocido como el hombre del marketing y por tanto de las marcas, plantea cómo el éxito de una empresa, no está en sus productos, sino en los valores que se pretenden transmitir. Ante todo, una marca es un estilo de vida. Un consumidor, que tenga que elegir, ante dos productos de características similares, pero diferentes, al elegir uno frente al otro se aclara y

---

<sup>31</sup> [www1.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro\\_25/73-25.pdf](http://www1.pre.gva.es/argos/fileadmin/argos/datos/RVEA/libro_25/73-25.pdf).

<sup>32</sup> García de los Salmones Sánchez, M. *La imagen de empresa como factor determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles*. Santander. 2001.

<sup>33</sup> Vallet, G. *e-Branding: La creación de marca digital en la era de la conectividad*. [www.tesisenxarxa.net/TESIS\\_UAB/AVAILABLE/TDX.../gvs1de1.pdf](http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UAB/AVAILABLE/TDX.../gvs1de1.pdf).

<sup>34</sup> Meloni, C. Profesora de ética y deontología de la comunicación de la universidad europea de Madrid. <http://brandingelsalvador.wordpress.com/2008/05/08/definicion-de-branding/>

<sup>35</sup> [http://www.theharperstudio.com/authorsandbooks/tom\\_peters/wp-content/themes/harperStudioAuthors/images/2009/06/LittleBigThings-hc-c.jpg](http://www.theharperstudio.com/authorsandbooks/tom_peters/wp-content/themes/harperStudioAuthors/images/2009/06/LittleBigThings-hc-c.jpg).



ensalza que junto al optado el consumidor obtiene mucho más valores, una experiencia, una actitud frente a la vida.

Para este autor, todos estos valores intangibles se deben ver representados, en la marca, pues al final lo que el cliente compra no es el producto en sí, sino todo aquello que lo hace diferenciar del resto. El cliente compra la marca, porque ésta es el alma, el reflejo de la esencia de la empresa.

Por tanto las principales características del *branding* son las siguientes:

1. Consiste en la creación y exaltación de una marca, estableciendo una conexión emocional con el cliente.
2. La finalidad no es otra que vincular emocionalmente al consumidor con la marca creada: se trata de llegar a sus deseos más profundos, apelando a los sentimientos.
3. No se produce un objeto para un sujeto, sino un sujeto para un objeto determinado: hay que producir y crear deseos.
4. A través de la marca se comunican valores y principios de una compañía.
5. El *branding* permite cierta “humanización” de una marca e intenta apoderarse de los corazones. Del público al que se dirige.

Por medio del *branding* se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, de modo que uno accede a un supuesto mundo de valores. Produce en los clientes, emociones y deseos y, al mismo tiempo transmiten valores precisos y crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, por ejemplo con una marca de revistas o incluso de prensa, el lector se identifica incluso con una forma de ideología en pensamientos, en saber hacer, etc. y logra que sus públicos se identifiquen y relacionen con ella. A través de una marca se puede comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

Los mapas de posicionamiento, en relación a las marcas, hacen referencia a la manera en que los productos son percibidos por los consumidores, esto es, la

posición que ocupan en la mente de los consumidores y en el mercado, en relación con sus competidores.<sup>36</sup> Es fundamental que cada marca sepa qué lugar ocupa respecto a su competencia.

Dicho de otra forma los mapas de posicionamiento son una representación gráfica, en dos planos, superior e inferior, normalmente como espacios formados por la posición de varias marcas competidoras, de acuerdo con unos atributos específicos y definidos por éstas, en referencia a la importancia, para el mercado meta. En el caso de las RFAG es posible definir un mapa de posicionamiento de cada una de ellas.

La estrategia de posicionamiento se centra por tanto, en la consecución de una posición óptima a este respecto. La secuencia, segmentación del mercado, selección de público objetivo y posicionamiento del producto constituyen la espina dorsal de la planificación estratégica del marketing.

El análisis del posicionamiento competitivo de un producto o servicio constituye una herramienta de seguimiento y control imprescindible para optimizar la estrategia comercial. Está estrechamente ligado al análisis y comprensión de la estructura e interacción competitiva.

Se distinguen, tres actividades clave en el análisis de posicionamiento<sup>37</sup>:

- Determinar las dimensiones de posicionamiento, esto es, las dimensiones competitivas que aportan valor a los consumidores y que son determinantes de su comportamiento de compra en relación a la categoría de productos estudiada. Por ejemplo en el caso de RFAG debemos conocer qué lugar ocupan unas con respecto a otras en función de unos atributos.
- Identificar la posición de las marcas y conocer su situación en las dimensiones del posicionamiento. Se trata de conocer la perspectiva del

---

<sup>36</sup> Otero, M. *El libro de las grandes marcas en España*. Business topbrands. Barcelona. Gestión 2000. 2007. Pág. 213 - 214.

<sup>37</sup> [http://www.esceap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/GonzalezBenito\\_MartinezRuiz\\_MollaDescals.pdf](http://www.esceap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/GonzalezBenito_MartinezRuiz_MollaDescals.pdf).

consumidor, es decir, la percepción de las marcas por parte del mercado. Si se vende “mi marca” u otras de la competencia.

- Conocer la posición de los consumidores. El análisis del posicionamiento también implica observar los patrones de respuesta del mercado a dicho posicionamiento.

Los consumidores pueden diferir en cuanto a los criterios de evaluación, valorando las cualidades de los productos en función de sus motivaciones específicas<sup>38</sup>. La reputación de la marca se crea por la organización, en el caso de las RFAG todas ellas pertenecen a grandes grupos corporativos con reputación demostrada, a su vez cada una de sus marcas representadas tiene su propia reputación.

El óptimo posicionamiento de las marcas es lo que determinará a los grupos editoriales; por ejemplo a Hola! como grupo y a Telva como grupo de nivel superior. Su índice de notoriedad estará conformado por unas variables que dan lugar a sus ingresos publicitarios, difusión y audiencias y con ello a la influencia sobre un segmento. Presentándose como los activos principales de estos grupos y el principal intangible, que se remite al objeto de estudio y que además serán aquellos que les reporten el ROI deseado.

Se descende, por tanto a otro nivel dentro de la gestión de las marcas, ubicándolas en el sector de las revistas. Éste constituye una parte importante, como medio publicitario y por tanto como negocio dentro del apartado de los medios convencionales. El segmento de revistas femeninas se revela como un medio importante en España debido las inversiones de los anunciantes, las difusiones (tiradas, ventas, suscripciones) y las audiencias, etc.

La complejidad, la gran dispersión de mercado y una opacidad más acusada son las características generales con que Díaz Nosty<sup>39</sup> definía hace una década el sector de las revistas, en comparación con el de la prensa diaria. Pero, como este mismo autor reconocería recientemente, “el hiper-sector de la

---

<sup>38</sup> <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-155665194/mapas-de-posicionamiento-competitivo.html>.

<sup>39</sup> [http://www.esic.es/servlet/nocion revistas./](http://www.esic.es/servlet/nocion%20revistas/) autor código =90849.

comunicación y su actual proyección económica y tecnográfica distan un abismo de las estructuras frágiles de los años 70 y 80". En el negocio de las revistas, como en el conjunto de los medios de comunicación, cualquier intento para explicarlo como medio ha de ser actualizado permanentemente, ya que los títulos aparecen, se cierran y evolucionan constantemente.

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad, desde el punto de vista técnico. Aparecen en quioscos y tiendas especializadas, con una periodicidad mayor, semestral, bimensual, mensual, quincenal y semanal, que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. Ocupan el tercer lugar en el ranking publicitario, por volumen de negocio (Estudio Infoadex, de la inversión publicitaria en España 2007).

Son además un soporte, que ayuda a los consumidores a entretenerse a la vez que diferencia culturalmente a las personas. Conllevan en sí mismas un sello de identidad con la persona que la compra, estableciendo así una relación de complicidad con los contenidos e incluso con la esencia de la publicidad insertada. Viven de los ingresos publicitarios de los anunciantes y, en segundo término muy estrechamente relacionados de la difusión y en último término de las audiencias. Todas estas variables, junto con una correcta gestión de marca, conforman el criterio de su notoriedad.

Las revistas son un tipo de publicación, por lo común mensual o semanal, que se centra en atraer al lector, no por el interés de la noticia inmediata (que de ello se ocupa cotidianamente el diario, sino por la utilización de otros elementos técnicos entre los que los contenidos aportan una sensación de evasión, que comprende un momento de relajación, aportación personal, entretenimiento, ocio. Se suelen ojear, leer y releer.

Las revistas, son un nivel superior en cuanto a que engloban, a un sector, las cabeceras de las revistas delimitan dentro del sector un nivel inferior, son la parte que ofrece el título a cada una de estas revistas, son más concretas en cuanto a definición, pero toda ella implica e identifica un conjunto de valores, éticas, mensajes, etc. que van incluidos en el título de la cabecera.

De cabecera, se pasa a definir título de revista, entendiendo como tal la palabra o frase con que se da a conocer el nombre o asunto de una obra o de cada una de las partes o divisiones de un escrito. Taxonómicamente es también un documento público o privado dotado de fuerza ejecutiva. Legalmente basta para la adquisición del derecho transmitido<sup>40</sup>.

Una vez definidas las revistas como activo genérico de un sector concreto que representa a un medio, las cabeceras son una sola revista, y varias de ellas forman un segmento que por tipología dan lugar a las RFAG, en el presente caso de estudio. Se agrupan así por el prototipo de revistas que son, en cuanto a criterios básicos de contenidos, públicos que las consumen, promociones similares, etc. Vienen definidas por el ARI (asociación de revistas ilustradas) y el OJD (oficina de la justificación y la difusión) en su clasificación como segmentos de femeninas alta gama.

La noción de revista femenina viene precedida, en ocasiones de grandes confusiones. Muchas clasificaciones incluyen a la prensa del corazón, otras incluyen las revistas de labores, de niños e incluso de decoración (clasificaciones de revistas como IPMARK, Campaña, Control...). Lo que parece claro es que dentro de la prensa especializada para la mujer, existe una gama de revistas que cuidan especialmente su contenido y su aspecto. La calidad de los reportajes, del papel, de las fotografías e incluso de las modelos protagonistas de las portadas es la característica más representativa de este tipo de publicaciones.

Si partimos de este rango de calidad, diremos que va acompañada de un alto precio (el más alto del mercado de la prensa femenina). Sobre todo desde que en la década de los 90 empezase el fenómeno promocional que ha llevado inexorablemente a un aumento del precio total del producto, nunca en detrimento por ello de la calidad. Sin embargo, el éxito de promociones y regalos que inundan los quioscos cada día está más en entredicho el encarecimiento de producto que conllevan. Las revistas femeninas de alta gama han comprobado que reduciendo su tamaño, abaratando sus precios y excluyendo regalos, consiguen captar nuevos clientes hasta ahora

---

<sup>40</sup> Diccionario de la Real Academia española: RAE. Madrid. Vigésima segunda edición.

inimaginables. Especialmente en nichos poblacionales, más jóvenes. Por ello, el número total de lectoras (sumando formato normal, mini y páginas web) sigue aumentando, en detrimento de otra serie de publicaciones que por no saber o no querer adaptarse a este nuevo mercado se quedan arrinconadas.<sup>41</sup>

El sector de las revistas cuenta con sus propias estrategias de publicidad dirigidas a su desarrollo y posterior gestión de progresión. Como estrategias de comunicación, que son constituyen un territorio de intervención pública en el que se solapan dos de los saberes más representativos de nuestro tiempo: el estratégico y el comunicativo.

Sin embargo, pocos campos del conocimiento han llegado hasta nuestros días tan inexplorados y carentes de bibliografía<sup>42</sup>. La estrategia queda establecida por los objetivos últimos de cada entidad política es la esencia y la meta de una acción. Mientras que una táctica es diferente, es algo más corto en el tiempo.

Las tácticas, deben ser imprevisibles y lo más cambiante a las circunstancias, tal como estas se vayan sucediendo. La adaptación táctica de los objetivos estratégicos tiene que saber moldearse completamente a las circunstancias. Lo que da un mayor grado de libertad a la táctica es la competencia y sus acciones. Es la competencia, quien crea, a través de sus actitudes las oportunidades de acción. Toda táctica es flexible<sup>43</sup>.

En el sector de las revistas y concretamente en RFAG, las tácticas se desarrollan frecuentemente ante una acción publicitaria de la competencia, que genere más notoriedad, encarte en portada, *sampling* de la marca, acciones promocionales, etc.

Las estrategias de publicidad van definidas dependiendo de los públicos a los que se dirigen, entendiendo público, como un término colectivo utilizado para

---

<sup>41</sup> Ganzabal Learreta, M. *La popularización versus la democratización de las revistas femeninas de alta gama. País Vasco*. 2007.  
[http://2007.www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_anterior16/nivel2/articulos/informes\\_investigacion/ganzabal\\_1\\_informes\\_16primavera2007.html](http://2007.www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior16/nivel2/articulos/informes_investigacion/ganzabal_1_informes_16primavera2007.html).

<sup>42</sup> Alberto Pérez, R. y Massoni, S. *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y la institución*. Barcelona. Ariel. 2009.

<sup>43</sup> Tzu S. *El Arte de la Guerra*. Madrid. Trotta. 2007. Pág. 23.

designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad. Son lectores de la revista.

El público puede ser real o potencial:

1. Real: Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole para ello lo que desea obtener y mejorando características del mismo.
2. Potencial: Es el posible comprador. Se puede conseguir mediante una estrategia de fidelización de una marca promocional en suscripción, por regalo de un mes, etc. hacerle cambiar de soporte.

En el sector editorial es válido el concepto general de público objetivo o conjunto de individuos al que va dirigido un mensaje publicitario, normalmente definido por determinadas características demográficas concretas (edad, sexo, ingresos, etc.), por su comportamiento en la compra o el uso de productos o por el consumo de medios<sup>44</sup>. A estas variables hay que añadir los aspectos psicográficos, como veremos más adelante.

Aunque el producto o servicio es la razón de ser de la empresa, un aspecto clave del plan de negocio es definir el sector de la población que potencialmente sería consumidor de éstos.

Para posicionar el producto o servicio es imprescindible considerar, de un lado, las necesidades y requerimientos de los clientes a los que se va a dirigir y, de otro, identificar aquellas características diferenciales en el público objetivo que permitan posicionar el producto o servicio de una forma favorable frente a la competencia.

Dentro de este apartado, se habrá de detallar el perfil de los clientes a los que va dirigida la iniciativa empresarial. Este aspecto del plan de la compañía es clave, ya que se debe centrar en satisfacer al consumidor, orientar las

---

<sup>44</sup> Slater, J. *Qualitative research in advertising. how advertising works: the role of research*. Thousand. Oklahoma. 1998. Pág. 108.

actividades comerciales a compensar sus necesidades y demandas<sup>45</sup>. El público objetivo, lo forman los lectores, consumidores, oyentes, usuarios, la masa crítica que consume un medio, un producto.

Una vez definido el concepto de público objetivo, es necesario describir las pautas de comportamiento dentro de ese público, de forma que se puedan identificar grupos con comportamientos homogéneos frente al producto o servicio. Esta actividad, que se conoce como segmentación de clientes, permitirá adaptar la oferta a cada uno de esos grupos o segmentos, se trata de ir directos al llamado *cuore target*, afinando al máximo dentro de un segmento concreto.

Las campañas de comunicación y publicidad pueden estar dirigidas a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto. Por el momento, la publicidad de gran parte de los bienes de consumo va dirigida principalmente a las amas de casa, ya que siguen siendo ellas quienes deciden y llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias. Son las grandes prescriptoras del producto dentro de la familia, y además quienes lo compran.

Como indicábamos para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- Criterios sociodemográficos: agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- Criterios socioeconómicos: relacionan a los individuos en función de aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.

---

<sup>45</sup><http://www.camaramadrid.es/dnnviveroempresas/Creaci%C3%B3ndeempresas/Plandeempre sa/An%C3%A1lisisdelMercado/Definici%C3%B3ndelP%C3%BAblicoObjetivo/tabid/182/language/es-ES/Default.aspx>.



- Criterios psicográficos: aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Discriminan a la audiencia dentro de quien compra la revista y quien la lee. Dentro de una oficina pueden leer varias personas un título que se compre para analizar a la competencia, pero quien lo compra suele ser solo una y quién lo lee, varios.

La conducta está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia un conjunto social es posible clasificar el total de sus miembros en perfiles o grupos con rasgos comunes. Anunciantes y publicitarios tienen como reto descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivos. Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo que, en gran medida, derivan de los criterios anteriormente citados<sup>46</sup>.

En los medios digitales, el público objetivo viene definido por criterios de usabilidad y manejo en internet. Los criterios mencionados son similares, pero la medición se hace en otros niveles.

De esta forma los usuarios únicos,<sup>47</sup> coinciden con el concepto “persona única”, no con la noción de *cookie* (u otro que no sea la persona única). Por ahora los “usuarios únicos” son medidos a partir de IPS, IDS y *cookies* instaladas en el ordenador, el problema a la hora de medir, surge de que las personas comparten los ordenadores e incluso borran las *cookies*, de manera que es imposible asegurar cuántas “personas únicas” visitan una web. Se definen también como la cantidad de usuarios reales que ingresan a su sitio web en un período de tiempo.

---

<sup>46</sup> Slater Jan S. “*Qualitative research in advertising*”. *How advertising works: the role of research*. Oaks. Thousand.1998.

<sup>47</sup> <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.html>.

Las acciones promocionales pueden (o no), incrementar este número de usuarios, pero en general es una variable dependiente del esfuerzo publicitario, en inversión, tanto por parte del anunciante, como del medio que puede pagar a el buscador, para que sus motores de búsquedas (SEO Y SEM) los posicionen entre las primeras páginas, también dependen del efecto multiplicador o viral que tiene la red, y de si sus contenidos son apreciables.<sup>48</sup>

Se considera que las audiencias son entes pasivos cuando los espectadores son objetos de consumo en manos de los medios, que los utilizan para vender la publicidad que sostiene al propio medio. Y son usuarios activos cuando las audiencias hacen elecciones en función de la probabilidad de que un medio satisfaga sus necesidades. Normalmente expresadas en términos de diversión, escape o compañía.

En la elección de soporte las audiencias son muy regulares, sus cambios no son bruscos porque romper hábitos es muy difícil y requiere tiempos más prolongados. Si se rompen estas regularidades suelen ser excepcionales por ejemplo en periodos estivales.

Para medir las audiencias de revistas hay que aceptar esta máxima: “Se corresponde con el número de personas que entran en contacto con un número determinado a lo largo de la vida del mismo”. En España el organismo oficial que regula la audiencia de lectores en revistas es el EGM (Estudio general de medios) y no oficial sino como apoyo en su difusión, Arce Media. Los indicadores sirven para ponderar los medios en la medida en que son cuantitativos.<sup>49</sup>

Los lectores son públicos más concretos que las audiencias. Se conciben como aquellos que leen medios impresos.

---

<sup>48</sup> Neuberger, R. “*Cómo calcular los Ingresos publicitarios*”. Guía interactiva para el cálculo de ingresos publicitarios de un sitio web. Madrid. Gestión 2000.2006.

<sup>49</sup> Huertas, A. *Estudios mediáticos, sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia*. Portugal. Revista Fronteiras. 2006. Pág. 50.

En esta investigación hace referencia, al público que lee revistas<sup>50</sup>. Los lectores, se consideran audiencia de revistas, son un público, que examina originales o contenidos y puede llegar a asesorar sobre ellos.<sup>51</sup>

Los lectores son audiencias dentro del medio revistas, en las editoriales se definen como las personas que examinan los originales recibidos a fin de considerar la conveniencia de su publicación<sup>52</sup>.

Los suscriptores son, dentro de los lectores, un público más fiel si cabe ya que pagan por recibir sus contenidos de forma periódica. La suscripción es una entidad física o jurídica que realiza un alta, comprende diferentes naturalezas:

- Pagada: normalmente el usuario o público que es fiel a una cabecera de revista. También una marca puede pagar un número concreto de suscripciones para sus marcas subsidiarias o para colectivos influyentes.
- Gratuita: normalmente por ser cliente que invierte en revistas y éste tiene un número concreto de comprobantes de estas revistas para ver su publicidad.

Finalmente esta investigación aborda el concepto de notoriedad o conocimiento de marca y su importancia para los anunciantes. En este sentido, el objetivo principal es la realización de un detallado estudio longitudinal de la notoriedad de las RFAG durante un periodo de cuatro años para identificar la relación entre resultados de notoriedad y las diferentes actuaciones en medios a lo largo del tiempo, a fin de valorar la calidad/adecuación de la política de comunicación empresarial<sup>53</sup>.

Éstas se definen como cabeceras o títulos que forman el segmento de revistas de contenidos y tipología femenina y de alta gama, (Hola, Vogue, Elle, Cosmopolitan).

---

<sup>50</sup> Diccionario de la Real academia española. RAE. Edición 2001.

<sup>51</sup> [http://www.anp.cl/p4\\_anp/site/artic/20040301/asocfile/ASOCFILE120040301095803.pdf](http://www.anp.cl/p4_anp/site/artic/20040301/asocfile/ASOCFILE120040301095803.pdf).

<sup>52</sup> Diccionario de la Real academia española. Edición 2001.

<sup>53</sup> Alameda Abejón, P., Olarte Pascual, C.; Reinares Lara, E. Saco Vásquez, Madrid. *ESIC Market*. 2006.

Vienen definidas por ARI, OJD y el EGM<sup>54</sup>, como revistas que pertenecen a una tipología concreta.

## **VI. Metodología**

El objetivo de ésta investigación es tanto teórico como práctico. En aras del rigor científico de entre el catálogo de métodos considerados, válidos en la investigación se ha elegido uno de ciencias sociales diseñado para análisis cuantitativos, asentado en bases históricas de datos considerados como empírico primario. Estos delimitan el objetivo principal, gracias a una labor de recuperación de informes y que han sido analizados e interpretados en los diferentes capítulos.

Cabe recordar que nos encontramos ante una problemática real, como es la necesidad de revisar el modelo de financiación de los grupos editoriales, que necesita de una ulterior fase interpretativa. La obtención de las conclusiones definitivas no deja de ser el resultado de una secuencia ordenada de tratamiento de datos y de valoración de información. Al final se enumeran algunas de las líneas futuras que quedan apuntadas para próximas investigaciones.

El esquema elemental del proceso sistemático desarrollado es el siguiente:

1. Revisión documental y bibliográfica.
2. Fase descriptiva: conduce a una hipótesis dentro del marco teórico.
3. Fase Interpretativa: lleva a dilucidar sobre diferentes aspectos aportados por los datos. Esta presente en el primer capítulo del desarrollo de la investigación de manera más genérica y en el cuarto más en detalle sobre las RFAG.
4. Conclusiones: tras establecer los objetivos y delimitar el objeto de estudio, permiten la verificación de la hipótesis.

---

<sup>54</sup> ARI. *Informes sobre revistas*. Madrid. 2008. Pág. 75.

5. Futuras investigaciones: líneas de trabajo a realizar con el fin de dar continuidad a lo realizado.

En primer lugar, con respecto a la revisión documental, se partió de la combinación de fuentes primarias a partir de la bibliografía de las materias integradas en el objeto de estudio y las técnicas utilizadas en el sector de las ciencias sociales. Ambas se sustentan en sus respectivos sectores de actividad científica - académico - y empresarial – comercial -, se ha trabajado en ambos simultáneamente el proceso de búsqueda y localización de las fuentes de prestigio tales como libros, manuales, tesis anteriores y revistas seriadas a fin de rastrear los antecedentes de publicaciones esenciales sobre marca, relativas al segmento y tipología de las RFAG. El objetivo ha sido disponer de una información base sobre la que iniciar las siguientes tareas.

Adicionalmente, se examinaron títulos de bibliografía considerada fuente secundaria acerca de conceptos y evolución de marca, marketing, publicidad o gestión del *branding* propios de la actividad empresarial. Es en este apartado donde cabe incluir la exploración y tratamiento de bases de datos del sector. Las variables que se interrelacionaron surgen de entidades cuyas simples menciones señalan a su reconocimiento profesional: OJD, ARI, EGM, IMPOP, AIMC marcas, IAB o NIELSEN (obtenidos en sitios web de acceso de pago) que aportan un valor documental añadido a la investigación que presentamos.

En este sentido es interesante aludir el estudio realizado para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados DEA, basado en hipótesis sensiblemente distintas. Las conclusiones provisionales que aportó – en un contexto diferente como era el año 2008 -, no apuntaban decididamente a las “cabeceras en España, femeninas de alta gama y masculinas de aficiones y divulgativas”. Ni mucho menos como “activos principales” de las grandes editoriales y su expansión como marcas notorias y consolidadas a otras áreas de negocio. El entorno digital e interactivo en cuanto vía alternativa para conseguir el paso de los grandes grupos editoriales a grupos de comunicación - y su financiación como modelo de negocio -, estaba entonces en fase embrionaria.

De hecho, al dar el paso siguiente en el acopio de las fuentes profesionales secundarias, encontramos dificultades serias tales como formular las preguntas que nos impedían avanzar. La mayor parte de ellas suscitaban cuestiones propias de un incierto futuro más que de un presente crítico. Incluso se constató la paradoja que supone que los datos históricos de las revistas masculinas fueron magníficos en cuanto a tres variables analizadas: difusión y ventas, ingresos por publicidad y audiencia. Sin embargo, la notoriedad de sus marcas es menor que las femeninas por los muy diferentes hábitos en el consumo de los medios y la fidelidad de las lectoras y suscriptoras a sus “revistas de cabecera”.

Ante el volumen de datos obtenidos de la interrelación de variables cabía plantearse tanto su presentación estadística como su interpretación cualitativa. Las imágenes producidas por tablas y gráficas tenían que ser contrastadas en un trabajo de campo posterior. El tiempo y los recursos dedicados a esta fase contemplan tres años recogiendo información que se han combinado con fuentes secundarias cuantitativas (bases de datos, informes de organismos que regulan el sector...), cruzando gráficos de Excel y tablas de Word, esquemas de mapas de posicionamiento de marcas, *rankings* de éstas por inversión, por notoriedad, *top of mind*, etc. Una considerable cantidad de documentación publicada por empresas prestigiosas del sector - documentos de estudios internos, fuentes propias de los grandes departamentos de grupos de comunicación... -, se ha sumado a la localizada en distintas bibliotecas.

Para comprender en su justa medida la evolución y la situación actual del sector que comprenden las cabeceras de RFAG ha sido necesario cuantificar numérica y porcentualmente datos que pueden englobarse en dos grupos:

1. Resultados de cifras, por ingresos en publicidad, el medio revistas, en el segmento elegido (femeninas alta gama) así como las webs, datos de clics, visitas, usuarios únicos, etc.
2. Medición de audiencias en internet y ventas en revistas. Los más concretos que se avalan en las webs y los de referencia en el sector de

los cuales hemos obtenido en base a todos ellos conclusiones igualmente válidas en los ámbitos académico y comercial.

Antes de entrar en la fase descriptiva, con el fin de realizar una mejor aproximación a la realidad hay que citar la utilización de fuentes terciarias tales como consultas elementales y básicas en internet (foros de opinión o utilización de redes sociales profesionales como LinkedIn). Sus aportaciones no son hechos objetivos y demostrables, es decir, plena y formalmente probados. Este reconocimiento explícito supone que, aún siguiendo un método ordenado y una evaluación posterior coherente con la que avalar la investigación, puede existir cierta posibilidad de error. También parece razonable que su porcentaje sea relativo debido a los razonamientos y criterios empleados.

En cuanto a la recogida de la información cualitativa la fuente principal han sido las entrevistas y encuestas. Se buscaron afirmaciones sobre hacia dónde van los medios de comunicación convencionales el sector gráfico, las revistas en particular y la incidencia que ha tenido para ellas la aparición de internet. Los métodos utilizados en esta etapa van desde la realización de entrevistas en profundidad, a la solicitud de cumplimentar cuestionarios con preguntas abiertas, sobre los diferentes temas clave de esta investigación.

Más de veinte profesionales de los medios impresos y digitales e interactivos, todos ellos expertos en el sector de la comunicación, amablemente han colaborado en entrevistas estructuradas - con las preguntas previamente establecidas y contestadas en ese orden - y no estructuradas - preguntas más abiertas. Con esta combinación se buscaban más posibilidades para el entrevistador de conseguir la información deseada, haciendo hincapié sobre las cuestiones primarias. Se trataba de actuar sobre el foco central buscando respuestas, amplias o siguiendo una concatenación en ellas. Estas últimas han resultado más complicadas de analizar debido a la profundidad de las respuestas.

Se ha utilizado estos métodos cualitativos y no a otros tales como estudios de observación directa simple o entrevistas de grupo o grupos de discusión, porque hemos considerado que ofrecen menor sesgo de error y son más

representativos para el objeto de estudio planteado. Por tanto; para la investigación en su conjunto holístico, las encuestas sociológicas (tipo de entrevista utilizada), por ejemplo, ofrecen dos vertientes:

- *La descriptiva* que pretende describir el objeto de la investigación al cuestionar si serán capaces las RFAG en España de llevar adelante la extensión de sus marcas en un escenario como el actual. Si en el periodo delimitado entre 2004 y 2009 la gestión de este activo fue la correcta, se supone que estarán en condiciones de llevarla a la práctica. Especialmente en un momento de incertidumbre donde son necesarias diferentes opciones.
- *La analítica* que ofrece una información más puntual sobre la interrelación de las variables o la dependencia de éstas. Es decir, si ayudan a establecer aproximaciones o por el contrario generan disfunciones en su relación de interdependencia. Por ejemplo: si las fluctuaciones en bajadas o subidas de la variable ventas de revistas influye directa o indirectamente en la de ingresos por publicidad. Simultáneamente la relación inmediata o ambigua al introducir otra tercera variable – audiencias - o al añadir a todo lo anterior la de notoriedad. Al margen de la entrevista abierta o intensiva, en cuanto un híbrido de las entrevistas en profundidad (ya descritas y manejadas) también han sido de gran utilidad por la riqueza en el nivel de detalles aportado.

Por último, cabe reseñar los cuestionarios diseñados a partir de una muestra representativa del grupo de sujetos y temas a investigar. Son entrevistas de carácter algo más cerrado, dónde se explica a los individuos entrevistados de forma muy breve los objetivos de la encuesta. Normalmente se siguen unas secuencias de preguntas cortas, sencillas, claras y muy concretas que permiten al investigador obtener una serie de respuestas sobre un mismo colectivo, algo diferentes. Una vez recogidos los cuestionarios se tabulan y analizan los datos. Para atender a los criterios de las encuestas se han seleccionado:



- Una muestra de altos ejecutivos que cumplen idéntico requisito en cuanto a la posición por cargo y funciones que ocupan en la empresa, así como por la naturaleza de la compañía.
- Una muestra poli-etápica, en los casos de empresas fuera de Madrid, con sede en Barcelona y con cometidos que afectan al volumen de facturación de la compañía.
- Cuestionarios a profesionales no anónimos - se identifican con sus datos de empresa -, cuyas opiniones son relevantes y pertinentes para el objeto de estudio.

La aplicación de esta técnica, combinada con la anterior de encuestas, se debe a que los cuestionarios son tipos de entrevistas que admiten más flexibilidad en las respuestas. Primero porque se dispone de más tiempo para contestar y segundo porque son mas individuales - se lo devuelven al entrevistador -, sobre una formulación de preguntas ya hechas por el investigador.

Más en detalle, la técnica cualitativa se llevó a cabo mediante entrevistas abiertas o intensivas en su mayoría así como cuestionarios entre profesionales del sector editorial y de la comunicación publicitaria: directores de compras de medios en centrales y agencias, planificadores de éstas, jefes de distribución y ventas de revistas en grupos editoriales, directivos de los organismos oficiales que rigen la investigación y el sector - OJD, INTROL, EGM, INFOADEX, AEA, AIMC marcas-, clientes directos y profesionales en editoriales de canales de televisión y de las webs.

El método cualitativo también contribuye, en esta parte del trabajo de campo, a hacer muy atractivo e interesante el objeto de estudio. Parte de la originalidad que plantea esta obra, tanto en definiciones propias de conceptos como de aproximaciones a nociones proporcionan a esta investigación un tono particular. Este signo de identidad radica precisamente en la cualificación de la muestra de personas entrevistadas en el sector en el que se ha desarrollado.

- Fuentes directas se presentan las entrevistas en profundidad.

Metodología: entrevista abierta sobre el crecimiento de las revistas en otros entornos de negocio, digital e interactivo.

En todos los casos, cara a cara en los despachos de cada director.

Panel: anunciantes, CEOS en editoriales y directores en centrales de compras.

Universo: directivos consolidados y con experiencia en toma de decisiones para estrategias editoriales.

Tamaño y distribución de la muestra: 25 entrevistas. Distribución muestral estratificada por el tamaño del negocio: grandes marcas.

Error de muestreo: el error muestral es ínfimo, o inexistente, 99% de nivel de confianza.

Trabajo de campo: llevado a cabo por el investigador, entre enero 2008 y diciembre 2009.

- Asociación española de anunciantes, AEA, director general, Juan Ramón Plana.
- GPS, adjunta a presidencia y directora de publicidad de G y J, Elena S. Fabrés.
- MPG, director general, Rafael Urbano
- AIMC marcas, presidente, Agustín Casado
- Arena Media, Havas Media, director de negociación y compra de medios gráficos, José Miguel M. Feito.
- Grupo Consultores, directora general, Kika Samblás.
- GPS, director marketing publicitario, Luis Fernando Ruiz
- GPS, Juan Carlos Gaulli, director departamento de creatividad y diseño.
- Conde Nast, Conde Net, Javier Pascual, consejero delegado: CEO.
- Grupo Interdeco, Hachette, Sandra Prosperi, directora de marketing publicitario, y Pedro Mayenco, director general comercial.
- Zenith Media, Valentín Ruiz director de compra de medios generales y Javier Torresano, director de compra de medios gráficos.
- Media Planning Group, Camelia de La Nava, directora de investigación.
- RENFE, Isabel Sambruno, directora de publicidad.

- Grupo Luike, Enrique Hernández- Luike, presidente.
- Unidad Editorial, Emilio Rabasa, ex director de internacional área Marca.
- Grupo Consultores, Ángel Riesgo, ex director general.
- Y-Media, Jaime López- Francos, socio y director general.
- Orange Media, Gonzalo de Anta director general.
- Miguel Ángel Corrales, director general de el periódico de la publicidad
- Mindshare Spain, Jesús Muñoz, consejero y presidente de la asociación de agencias de medios (AM).
- Cocktail Análisis, Felipe Romero CEO.
- Interbrand, Jaime Martín, director de marketing.
- MC Ediciones Javier Ayestarán jefe de distribución.
- Agencia Millenium, Google, F garzón.

- Entrevistas dirigidas: Cuestionarios abiertos

Metodología: cuestionarios abiertos con preguntas abiertas sobre el crecimiento de las revistas en otros entornos de negocio, digital e interactivo.

En todos los casos, cara a cara en los despachos de cada director; CEOS en editoriales y directores en centrales de compras.

Universo: directivos consolidados y con experiencia en toma de decisiones para estrategias editoriales.

Tamaño y Distribución de la muestra: 16 entrevistas. Distribución muestral estratificada por el tamaño del negocio grandes marcas.

-Error de muestreo: el error muestral es ínfimo, o inexistente, 99% de nivel de confianza.

- Trabajo de campo: llevado a cabo por el investigador, entre enero 2008 y Mayo 2009.

- Hola! Elena Méndez y Arancha González, directora comercial y de publicidad.
- Hola! María Álvarez, Jefe de marketing publicitario
- G y J Begoña Eguillor, jefe de producto Cosmopolitan.
- MPIB Alberto Saborido, director de Men's Health

- G y J, L. F. Ruiz, director de marketing.
  - G y J, David Núñez, director del Canal Cosmo TV
  - El Corte Inglés, Juan J. Lagares, director de publicidad.
  - CARAT España, Ramón Alonso, jefe de compras medios gráficos.
  - Vara Consultores, J. Luis Vara.
  - TELEFÓNICA España, Hugo Giralt, director de marketing relacional e interactivo.
  - RTVE, Francisco Asensi, director de desarrollo de negocios interactivos.
  - Nielsen online. David Sánchez, director de servicios al cliente.
  - TELEFÓNICA España. Félix Muñoz Lázaro, director de servicios de marketing
  - Grupo M, Hugo Victoria, presidente.
  - ANA, Bob Liodice, presidente y director general.
- Entrevistas concedidas a medios digitales y gráficos.

Para poder construir un modelo teórico que podamos presentar como alternativa del modelo de financiación actual de los grupos editoriales, concentramos nuestra atención, como ya se ha explicado, en un segmento muy definido, las RFAG. Hay que sopesar que nos encontramos en una situación económica de crisis, en un entorno en mutación digital y bajo el impacto psicológico que están sufriendo los consumidores. En estas condiciones realizar un análisis sobre variables tales como audiencias, ventas e ingresos publicitarios o notoriedad constituyen, en su conjunto, el punto de partida. Como es lógico el diseño, la formulación y la explicitación de dicho modelo requerirán de criterios clasificados como históricos, económicos y estadísticos, que permitirán explicar la expansión como marcas.

Lo que se presentaba como una concatenación de hechos, en una gran parte motivados por la crisis económica de los últimos años, tiene su reflejo en el cambio de hábitos de consumo de los medios - sobre todo en los lectores masculinos -. Una variable perturbadora que va desde la aceptación de estas variables cuantificables y mensurables en los primeros años de la investigación, a una en declive y de rechazo en los últimos meses examinados.

En 2007 la notable bajada de las ventas de estas cabeceras de revistas y, por consecuencia, de ingresos en las campañas de publicidad, disminuyó la notoriedad de los títulos y la imposibilidad de seguir avanzando hacia marcas. Para demostrar la hipótesis mediante significación estadística, el nivel de comprobación de datos era óptimo históricamente, de ahí el empeño, pasión y entusiasmo por comenzar el estudio en un primer paso de acopio de información.

Es por ello, que hemos resuelto centrar la investigación en el segmento de las RFAG, que comprenden variables sustantivas, lógicas, mensurables y, por tanto, cuantificables y demostrables. De tal forma que cierren las hipótesis planteadas inicialmente, generando las oportunas conclusiones y nuevas investigaciones sobre el futuro del objeto de estudio.

## VII. Estructura de la Investigación

Acorde a la estructura capitular de la tesis, el siguiente esquema recoge el orden por etapas con el que se desarrolló la investigación:

Fases	Cometidos	Resultados
<p><b>INICIAL</b></p> <p>Revisión de fuentes bibliográficas sobre una problemática concreta.</p> <p>Tratamiento documental</p>	<p>Búsqueda y localización</p> <p>Constatación de la existencia de referencias anteriores a los antecedentes que aporta la evidencia descriptiva (datos).</p>	<p>Decisión de investigar en mayor profundidad sobre el sector de revistas femeninas</p>
<p><b>INTERMEDIA</b></p> <p>Examen académico (fundamental) y análisis de marketing (DAFO adicional).</p>	<p>Delimitación de un objeto de estudio.</p> <p>Grupos Editoriales &gt; Cabeceras de RFAG.</p>	<p>Plan de investigación que comprende dos fases sucesivas: una primera cuantitativa y una segunda de interpretación cualitativa.</p>

<p><b>CONCLUSIVA</b></p> <p>Procesar todo el volumen de información acumulado (datos) e interpretación cualitativa.</p>	<p>Diseño del modelo teórico</p> <p>Estudio de distintas líneas de investigación para obtener las variables relevantes y el grado de correlación entre ellas = <b>Índice Notoriedad.</b></p>	<p>Obtención de conclusiones con carácter provisional.</p> <p>Verificación de la hipótesis principal.</p>
---	--	---

Esquema de las tres fases seguidas en la investigación con sus cometidos correspondientes y los resultados obtenidos.

Fuente: Elaboración propia

**CAPÍTULO 1.**  
**EL SECTOR REVISTAS**  
**COMO MEDIO PUBLICITARIO**

**Print**



## Capítulo 1.

### EL SECTOR REVISTAS COMO MEDIO PUBLICITARIO

De acuerdo con lo presentado en el epígrafe de objetivos de la investigación, esta segunda parte de la tesis comienza ofreciendo una amplia y actualizada visión del sector general de las revistas como medio publicitario. Comenzamos por un transitorio repaso histórico a las revistas femeninas de alta gama (RFAG), para continuar con una descripción de su tipología dentro de un marco más amplio como son los grandes grupos editoriales a los que pertenecen. Tras estos tres primeros apartados, nos proponemos exponer un punto esencial: el relacionado con la métrica que genera el índice de notoriedad válido en la investigación. Concluimos este primer apartado con un estudio sobre hábitos de cultura en la era digital.

Se trata de realizar un análisis comparativo que centrará la atención en el objeto de estudio: las RFAG, entendidas éstas como medio publicitario, como área de negocio y su expansión como marca. Como ocurre, por ejemplo en la biología, el ecosistema formado por todas las revistas que componen dicho medio está afectado por una situación colectiva, de la que se derivan una serie de consecuencias genéricas. A su vez, el hábitat que suponen las revistas femeninas presenta una problemática más concreta. Al aplicar una visión microscópica se define con mayor nitidez el nicho en el que se encuentran las RFAG.



Siguiendo con la analogía que estamos presentando, tal y como ocurre en la ciencia social de la que se toma su terminología, la construcción de un segmento mediático para las RFAG es un proceso en constante evolución. De tal suerte que cualquier transformación del entorno implica modificaciones en los objetivos determinados de cada cabecera. Tan dispares para cada una de ellas como para requerir estrategias de empresa específicas.

Adicionalmente, para definir la piedra angular que supone el índice de notoriedad, tal y como se definió en el apartado destinado al objeto de estudio y hacernos una primera idea al respecto de la complejidad del tema que vamos a tratar, ofrecemos a continuación, la perspectiva general que aporta una diapositiva de una presentación profesional. Sus características básicas son la flexibilidad y el dinamismo que caracterizan a las revistas como medio:

## Revistas

- ... En presente del medio
  - Incremento de audiencia
  - Gran poder de segmentación por contenido
    - El número de revistas sigue creciendo
  - Aportación de notoriedad para Beauty
  - Migración del contenido a la web
- ... Oportunidades a futuro
  - Generación de recuerdo a través de formatos especiales
  - Sinergias on/off
  - Ayuda para compensar la pérdida de eficacia de TV en algunos targets.



Revistas como medio publicitario: presente y oportunidades de futuro.  
Fuente: Zenith Media

### **1.1. Breve recorrido histórico: el estado de la cuestión.**

Tal y como se ha descrito en el epígrafe dedicado a la metodología, la revisión documental realizada tanto en fuentes primarias como secundarias descubrió un amplio número de investigaciones. Con un carácter científico y empírico que contemplan desde una tesis, manuales y libros hasta estudios y artículos en publicaciones periódicas. A este respecto conviene destacar la obra de M. Hinojosa Mellado. Aunque diferente en su concepción a ésta investigación, sirve de autora de referencia y su legado de trabajo como punto de partida.

Numerosas alusiones a las publicaciones femeninas a lo largo de la historia, manifiestan que han sido de interés general. Es decir, cuentan con un pasado, un presente y muchas de ellas vienen marcadas por una trayectoria más que reconocida. Además, tienen un recorrido largo hacia el futuro, posicionándose y adaptándose como lo han hecho hasta ahora al entorno social. Las adaptaciones anteriores vienen marcadas principalmente por los hábitos de compra y lectura en el consumo de los medios de la mujer española. A lo largo de toda su evolución - siempre acorde a la sociedad - las publicaciones femeninas han sabido adecuarse a diferentes escenarios, sobre los que han ido recogiendo experiencias y vivencias.

El acrónimo RFAG es una denominación de origen sugerida de una definición que se propone en una tesis anterior: “la denominación ‘alta gama’ obedece a una conjunción de factores, tanto de tipo formal como de contenido. Ya hemos explicado que estas publicaciones, dirigidas a la mujer, tratan sobre todo de moda y belleza”.<sup>65</sup> Más allá de esta dilucidación teórica, en la práctica profesional también se les clasifica bajo esta tipología.

En la tesis referenciada, se aborda con una amplitud de la que aquí no se alcanza, todo lo relativo a un recorrido histórico sobre el objeto de estudio, las RFAG. Además de los aspectos formales que se desarrollan a lo largo del

---

<sup>65</sup> Sánchez Hernández, M<sup>a</sup> F. *Evolución de las publicaciones femeninas en España. Localización y análisis*. Madrid. Paraninfo. 2008.

cuarto capítulo. Sin embargo, para realizar una primera aproximación más detallada conviene tener en cuenta otras aportaciones.

Desde el siglo XVII y hasta el XIX, como oportunamente describe María F. Sánchez Hernández<sup>66</sup>, las primeras publicaciones de prensa femenina, estaban dirigidas a un perfil de mujer conservadora, tradicional con un rol claramente de esposa y madre que la misma sociedad de la época le ha asignado. Como un código de repercusión del momento concreto en la historia de la humanidad, independiente de ideologías políticas. Es por ello que las revistas femeninas demuestran unos antecedentes históricos acordes a una forma y actitud por parte de la mujer española. Es en el consumo de éstos títulos donde observar como las ayuda a seguir, continuar evolucionando hasta la sociedad actual, sobre una base histórica, tanto social como económica, asentada y con un amplio recorrido por observar y analizar. Para cerrar el capítulo de antecedentes de carácter bibliográfico recurrimos a una enumeración de los títulos más destacados:

“Los antecedentes de carácter bibliográfico sobre la materia, objeto de estudio en el trabajo que presentamos, nos remiten a diferentes publicaciones, de las cuales, señalamos algunas de ellas. Primeramente, el libro publicado en 1977 por Mercedes Roig Castellanos, titulado: *La mujer y la prensa: desde el siglo XVII a nuestros días*. En 1980 el Centro de Investigaciones Sociológicas –CIS- edita el libro de Adolfo Perinat, bajo el título: *Mujer, prensa y sociedad en España: 1800-1939*.

El Instituto de la Mujer publicará en 1987 otro estudio sobre Prensa Femenina con el título: *Umbral de presencia de las mujeres en la prensa española*, de Concha Fagoaga y Petra María Secanella. También, el Instituto de la Mujer, edita dos años después, el libro *A través de la prensa la mujer en la historia: Francia, Italia, España, siglos XVIII-XX*, de Mercedes Roig Castellanos.

En esos años, saldrán a la luz varias monografías y artículos relacionados con la Prensa Femenina, sirva de ejemplo señalar el artículo de Milagros Domínguez Juan<sup>67</sup>, que ofrece una selección bibliográfica multidisciplinar, en donde se combina obras de carácter general con obras específicas, clasificadas en seis apartados, entre

---

<sup>66</sup> Sánchez Hernández, M<sup>a</sup> F. *Evolución de las publicaciones femeninas en España*. Localización y análisis. Madrid. Paraninfo. 2008. Pág. 72.

<sup>67</sup> Domínguez Juan M<sup>a</sup> M. Tesis Doctoral: *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Madrid. Localización UCM. 1985. Pág. 45.

ellos, *Medios de comunicación social y Medios de comunicación y mujer*. Juana Gallego Ayala, publicará el libro: *Mujeres de papel: De ¡Hola! a Vogue: La Prensa Femenina en la actualidad, en el año 1990*.

Desde entonces, la presencia femenina y los medios de comunicación se harán un hueco en internet, y tendremos la posibilidad de acceder a estudios y artículos sobre dicha temática". (Sánchez Hernández, 2008:218-219).

Para lo que aquí interesa, además de una visión retrospectiva, aportan los criterios de clasificación de las revistas femeninas que se establecen por tipologías de lectoras. De esta forma, se tipifican en el mundo de los medios y su regulación - no empírica pero si profesional en el sector -, por los organismos que regulan su actividad global en tiradas, ventas, difusiones, ingresos, etc. Comportamientos de los títulos en global de los que reseñamos algunas entidades importantes: ARI, OJD, AIMC marcas, EGM, etc. representándolas con el código correspondiente y catalogadas por segmento de actividad. Distinguiendo entre RFAG, revistas del corazón, revistas de psicología, revistas de decoración, cocina, revistas de estilo de vida y deporte, etc.

Todo ello llevará a su vez, a establecer diferentes tipos de públicos objetivo compradores. Y a multitud de títulos muy heterogéneos, de publicaciones femeninas. Su agrupación se realiza por temas de actualidad, por contenidos, por noticias, por valores fundamentales, más centradas en la belleza y la moda, en la prensa rosa: corazón, vida y hábitos de los personajes más famosos de una sociedad y durante un espacio cronológico. E incluso de periodicidades distintas, (semanal, quincenal, mensual, etc.).

Se finaliza esta parte del estudio con un significativo párrafo de G. Lipovetsky (1999)<sup>68</sup>:

"Durante el siglo XX la prensa femenina, ha adquirido un inmenso poder sobre las mujeres. Ha generalizado la pasión por la moda, favoreciendo la expansión social de los productos de belleza, contribuyendo a hacer del aspecto físico una dimensión esencial de la identidad femenina para la mayoría de las mujeres". (Sánchez Hernández, 2008:243).

---

<sup>68</sup> Lipovetsky, G. *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama. 1999. Pág.23

Esta visión, retomada del citado artículo ayuda a entender con mayor claridad, a la vez que explicar sucintamente, la manera en que se ha fortalecido la influencia de la prensa sobre las mujeres. Como es lógico a medida en que se ha acrecentado el poder de ellas sobre su edición, control y dirección.

Siguiendo a Sánchez Fernández, para centrar el estado de la cuestión, cabe recurrir a una afirmación concluyente: “los medios de comunicación escritos nos han servido para acercarnos a las repercusiones que estos han tenido hacia la mujer”. El hábitat mediático de las revistas femeninas queda asentado como un soporte gráfico cuyas cabeceras han seguido un recorrido histórico correcto que se ha mantenido hasta la actualidad: “que no todas las revistas femeninas, ni siquiera las propias del segmento alta gama femeninas, son iguales. Por ejemplo; mientras en Cosmopolitan se tratan las relaciones íntimas de la mujer, como punto fuerte y diferenciador, de soporte más progresista en una época, en Telva, Hola!, Elle, o Vogue, apenas se mencionan”. Todas ellas compiten por unos mismos ingresos publicitarios, mientras que su esencia es lo que las distingue unas de otras.

Las grandes diferencias que existen entre los contenidos de las revistas femeninas de alta gama, actuales y anteriores, vienen impuestas por las normas y los cambios de la sociedad<sup>69</sup>. Las mujeres se van afianzando en su condición social como personas y profesionales que cobran protagonismo en el mundo actual, participando en los medios de comunicación, demandando derechos de igualdad y ocupando puestos relevantes en el panorama laboral. Los acontecimientos históricos y cronológicos avalan y delimitan a unas publicaciones de otras. Es el caso de las expuestas en el capítulo cuatro y, que corresponden al objeto de estudio unas pocas han tenido éxito y han perdurado durante décadas. Mientras que por el contrario otras no (Chic, Dunia, Gala...) lo que lleva a sopesar muchos factores de comportamiento y de variables que serán analizadas en este capítulo.

---

<sup>69</sup> <http://www.grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/15-12-2008.cantizano.pdf>

En el transcurso de la presente obra el objeto de estudio reforzará su posición frente a otras revistas femeninas del corazón o de otra clasificación distinta. Los antecedentes históricos de las revistas, han demostrado que son un medio consolidado, y dónde existen multitud de títulos femeninos: de corazón, psicología, cuerpo y mente, de dietas, cocina, muebles, decoración, arquitectura, etc. Al avanzar la investigación sobre las RFAG y su reciente concepción como marcas, cada vez cobra más fuerza el concepto de ser cabeceras notorias y relevantes para sus públicos. Esto es así con independencia de los canales o vías de expansión: multi-marcas capaces de generar beneficios “tanto sobre el papel como en páginas web”.

La trayectoria histórica que aportan las revistas como medio impreso, puede tener un origen tan remoto como la propia imprenta. Cabe también su definición como publicación periódica<sup>70</sup>, con independencia del soporte o del formato, para entender el recorrido que todavía tiene. Especialmente cuando desde 2008, segundo semestre, el modelo de negocio impreso da signos de agotamiento, tal y como ocurre en otros medios convencionales como televisión, radio, prensa, etc. Si hay una imagen capaz de reflejar lo que ocurre en un escenario mucho más amplio es la siguiente:



Evolución y crecimiento de la Inversión Publicitaria en medios convencionales de 2002 – 2009

Fuente: Infoadex

<sup>70</sup> En atención a la definición que propone el DRAE. Haciendo hincapié en que no se menciona la naturaleza “impresa” de dicha publicación seriada.

La inversión publicitaria es uno de los primeros síntomas que indican y reflejan que existe algún factor más, que disminuye inversión a los medios convencionales a parte de la situación económica. Tampoco se corresponde ni es equiparable a ciclos que demuestran una serie estadística, ya que las revistas como soporte publicitario, han venido manifestando en su recorrido histórico hasta 2007, ser un medio con una trayectoria ascendente.

Han sido solo unos pocos grupos editoriales los que se atrevieron a prever, su expansión como marca.

## 1.2. Tipología de revistas según temáticas y cabeceras

Así, las revistas en cuanto sector con temáticas concretas, pueden describirse como “el medio escrito con mayor tiempo y permanencia de lectura”.<sup>71</sup> Ello es debido a la propia esencia de comunicación publicitaria en este medio. Dentro de las RFAG hay que considerar la particularidad de elegir entre varias revistas - todas ellas tipificadas como segmento de alta gama femeninas, tales como *Glamour*, *Marie Claire*, *Woman* ...-, de las que se han seleccionado cuatro títulos mensuales: *Telva*, *Vogue*, *Cosmopolitan* y *Elle* son mensuales y *Hola!* semanal. Esta decisión se toma porque se considera que todas ellas y en especial la última, presentan un comportamiento característico, derivado de su expansión de soporte a marca, interesante por ser cuantificables y medibles. El análisis de una rejilla de sus datos determina su índice de notoriedad sobre el que se asentarán las consideraciones del último y cuarto capítulo de la investigación. Cabe reseñar que, en el último año analizado, 2009, la caída en ventas e inversión en publicidad es notoria con tendencia a una evolución negativa. Sin embargo; los datos de audiencias y penetración del medio revistas en su conjunto se mantienen e incluso en algunos títulos ha crecido.

Cabe resumir en un esquema las aportaciones principales del sector revistas:

- Segmentación y afinidad.

Hace mención a la noción de determinadas características – criterios sociodemográficos y de cobertura – de la publicación referente. Tiene un paralelismo con la fragmentación de espectadores en TDT.

- Creación, construcción y reconocimiento de marca.

Como la suma de un histórico, fecha de fundación, gestión relacionada con su naturaleza empresarial y, por su prestigio en el mercado.

- Valor de prescripción con sus públicos objetivo (frente a la inmediatez de otros medios como televisión o radio).

---

<sup>71</sup> G y J. *Informes propios del departamento de Marketing Publicitario*. Madrid. 2008 y 2009. Pág. 21



- Motivación a la hora de la compra, en cuánto a que las RFAG impulsan un hábito de compra y adquisición relevante, incluyendo el desplazamiento físico hasta un quiosco, el pago en una situación económica de crisis, la competencia con otras alternativas de ocio e incluso entre los títulos con las promociones que estimulan las ventas de unas cabeceras y no otras.
- Credibilidad, este valor se manifiesta en el volumen de ingresos en función de participación de los anunciantes que insertan publicidad.

[illegible]

Fuente: Zenith Media.

Las revistas son el medio gráfico de mayor calidad desde el punto de vista técnico, aparecen en kioscos y tiendas con una periodicidad mayor que los diarios y alcanzan por lo general un nivel más alto de especialización temática. Al igual que ocurre con éstos, en términos actuales se habla de la convergencia e integración de todos ellos en una sociedad de la información. Caracterizada por desarrollarse a través de los medios de comunicación convencionales - la información es libre de interpretar pero viene difundida por ellos- dando paso a una sociedad mas completa, la de la comunicación. En ella el propio consumidor puede elegir cómo informarse y como comunicarse a través de otros medios nuevos, Internet, marketing callejero, viral, boca- oreja, etc. Es en esta transformación donde la cultura del pensamiento da lugar a una filosofía más lúdica que busca el entretenimiento.

En el segmento de las RFAG de los títulos analizados y, en función de la variable credibilidad las otorga un volumen y peso decisivo dentro del ecosistema mediático que ocupan. De esta forma sus contenidos se extienden hacia otros canales. Con la digitalización de sus fondos contribuyen a aportar textos e imágenes a la industria audiovisual. En la reseña de un libro publicada en la revista Telos, bajo la pregunta *¿Diversidad o negocio? el mercado europeo de contenidos*, mostraba el paso de un soporte en papel hacia una marca, lo impreso ya se estaba trasladando a la web 1.0, de simple presencia donde el usuario podía descargarse los contenidos de la revista<sup>72</sup>. En la actualidad y gracias a la tecnología digital, puede incluso participar en su creación y confección, web 2.0 las redes sociales.

Una industria consolidada que mejora en función de la conservación y calidad de sus fuentes y búsquedas. También dónde se determinarán las marcas fuertes que constaten la validez de sus modelos de negocio expandiendo sus títulos en papel hacia otras vías de financiación. Frente a estas multi-marcas propias de los grupos de comunicación están los otros multi-soportes de los grupos editoriales más pequeños. Posiblemente permanecerán como títulos

---

<sup>72</sup><http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulolibro.asp?idarticulo=4&rev=64.htm>

impresos y de referencia en su sector especializado y, se ampliarán si se reconvierten en proveedores de contenidos para otras plataformas (canales temáticos de TDT por ejemplo).

En resumen, caben dos concepciones al respecto:

1. En caso de una previsible concentración de grandes editoriales (RBA, G y J y HACHETTE), a través de sus títulos más notorios y consolidados — las RFAG como segmento, teóricamente les llevará a convertirse en grupos más amplios de comunicación- .
2. Mientras que editoriales más pequeñas pero con títulos especializados, crecerán como proveedoras de contenidos a otros medios.

Es precisamente en este nivel dónde cabe reseñar la importancia de los diferentes niveles establecidos: por grupos editoriales actuales y su posterior consecución del ROI. A este respecto hay que tener en cuenta una importante mención:

“la escasa difusión de ejemplares, que dificulta que los anunciantes quieran integrar publicidad. También que las ideas minoritarias que se difunden, no prosperan fácilmente sin olvidar, la carencia de medios económicos que tiene algunas publicaciones”.<sup>73</sup>

---

<sup>73</sup> Gallego Ayala. J. *Mujeres de papel: de Hola a Vogue, la prensa femenina en la actualidad*. Barcelona. Icaria. 1990.

### 1.3 Los grandes grupos editoriales como sistemas multisoporte.

Para llevar a cabo el cometido propuesto en el título de este apartado, cabe ofrecer una primera relación de grupos editoriales de revistas –por orden alfabético-, anterior a las fusiones producidas en 2008 y 2009:

- Axel Springer España
- Ediciones Condé Nast
- Ediciones Motor Zeta
- Ediciones Reunidas
- Ediciones Zeta
- Editorial Aurum
- Focus Ediciones
- G y J + MPIB
- Hachette Interdeco
- Hola!
- Grupo Recoletos
- RBA Publiventas
- Wolters Kluwer
- Zoom Ediciones

Desarrollamos, brevemente a modo de ficha técnica de cada uno de ellos, sus principales características citando sus cabeceras correspondientes:

<b>AXEL SPRINGER</b> <b>www.axelspringer.es</b>	Editorial de títulos masculinos. En 2010 han lanzado un portal de contenidos de salud, belleza y bienestar, para el público femenino: avanzan hacia entornos digitales y con protagonistas entre sus públicos de las mujeres.
- Computer Hoy	- Nintendo Acción
- Personal Computer & internet	- Micromanía
- PC Today	- Computer Hoy Juegos
- Audio Video Foto Hoy	- Aprende y Juega con Pokemon
- Hobby Consolas	- Auto Bild
- Playmanía	- Auto Bild 4x4

<b>CONDE NAST</b>	Editorial referente en cada uno de los sectores en los que opera: Moda, belleza y cosmética, viajes, decoración, etc. Se trata de productos de máxima
-------------------	---

	calidad y muy cuidados en su línea editorial.
- Arquitectural Digest	- <u>Vogue</u>
- Fragancias y Cosméticos	- Vogue España
- Glamour	- Vogue Belleza
- GQ	- Vogue Colecciones
- MM Moda	- Vogue Complementos
- Spanorama	- Vogue Niños
- Sposabella	- Vogue Novias
- CN Traveler	

<b>Ediciones Motor ZETA</b>	Editorial de revistas de Motor: revistas de contenidos masculinos y especializados en automóvil.
- Auto- hebdo Sport	- Todo Rallyes
- Superauto	- Anuario Deportivo

<b>Ediciones REUNIDAS</b> <b>www.grupozeta.es</b>	Zeta Gestión de Medios: Editorial de revistas femeninas alta gama, masculinas (estilo de vida), corazón y Juegos.
- Woman	- Superjuegos Xtreme
- Man	- Playstation revista Oficial España
- Primera Línea	- Digital Camera
- Viajar	- Cartoon Network Magazine
- Windows Vista revista Oficial	- Aqua

<b>ZOON Ediciones</b>	Editorial creada para la edición, impresión y distribución de revistas y publicaciones, así como la contratación de su publicidad y demás actividades habituales, complementarias o relacionadas con dicha actividad.
- Cuore	- Semanal de Corazón

<b>Editorial AURUM</b>	Editorial con sede en Barcelona. Títulos de Estilo de vida femeninos (Salud) y Telecomunicaciones. Datos de Zenit media y Zenith Optimedia
- 1000 Dietas	- Salud Vital

- Nueva Burda	- Event Bodas con Estilo
- Burda Especial Plus	- Even Pret a Porter
- Burda Costura Fácil	- Movilife

<b>FOCUS Ediciones</b>	Editorial de revistas masculinas de estilos de vida
- Citizen K	- FHM Collections
- Stuff	- (DT) Nox
- Down Town	- FHM

<b>G y J</b>	Editorial de cabeceras variadas en temática, Masculinas de prestigio, Femeninas de calidad, lideres en su segmento en audiencia en algunas de ellas, como son: Muy Interesante, Cosmopolitan, Ser Padres, MIA.
- Geo	- El Bebé de Ser Padres Hoy
- Capital	- Geo Especiales
- Muy Interesante	- Mía Especiales
- Muy Historia	- Cosmopolitan
- Muy Junior	- Ser Padres
- Marie Claire	- MIA

<b>MPIB</b>	Editorial de revistas de aficiones y deportes masculinas, de Motor referentes en su sector (Automóvil y Coche Actual por datos de tiradas).
- Autopista	- Motor Clásico, Sport Life, - Men's Health
- Motociclismo	- Transporte Mundial, - Oxigeno
- La Moto	- Automóvil, - Bike
- Moto Verde	- ScooterManía
- Maxi Tuning	- Coche Actual, - Navegar
- Autoverde	- Autosport
- Guía Útil	- Auto Vía
- Business Car	- Avion Revue, - Ecuestre,
<b>HACHETTE FILIPACHI:</b>	Editorial francesa con exclusiva de publicidad para Interdeco. Ofrece títulos de revistas líderes en el mercado publicitario en segmentos como revistas de empresa. Interdeco comercializa: 22 revistas del grupo Hachette Filipacchi, 7 revistas

	de empresa y Títulos de Hachette en el mundo. 71 millones de ejemplares difundidos al año., 6 millones de lectores y 9 millones de audiencia bruta. Según acumulados en 2ª ola de OJD de diciembre datos 2007. EGM 3er acumulado AM 2007
- Ana Rosa	- Mi casa
- Car & Driver	- Psycologies
- Casa diez	- Qué Leer
- Clio	- Qué Me Dices
- Crecer Feliz	- Quo
- De viajes	- Ragazza
- Diez Minutos	- Supertela
- Elle	- Tele Indiscreta
- Elle Deco	- Telenovela
- Emprendedores	- Tele Programa
- Fotogramas	

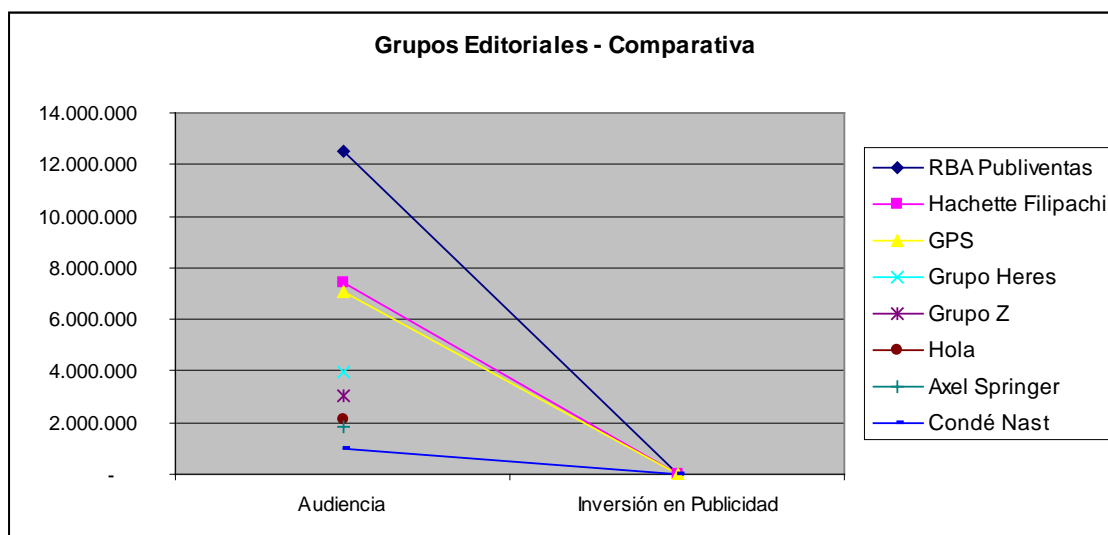
<b>HOLA!</b>	Caso singular de revista semanal alta gama femenina con especiales que alcanza una audiencia más que considerable.
- Hola	- Hola Viajes
- Hola Pret a Porter	- Hola Cocina
- Hola Alta Costura	- Hola Decoración

<b>RBA Publiventas</b>	Editorial líder indiscutible en sector de grafica, por criterios de notoriedad: desde la fusión de ambas empresas mencionadas.
- Speak Up	- Tu Bebé
- Historia National Geographic	- El Mueble
- Viajes National Geographic	- Casa de Casa
- Cuerpomente	- Casa al Día
- Top Auto	- El Mueble Cocinas y Baños
- Clara	- Arquitectura y Diseño
- Única	- El Mueble Casa de Campo
- Instyle	- PC Actual
- Saber Vivir	- Habitania
- Línea Saludable	- Semana
- Mentisana	- Lecturas

- Comoer Bien Cada Día	- El Jueves
- Cocina Fácil	- Cosas de Cocina
- Patrones	- Barbie
- Labores del Hogar	- Cocina Sana y Natural

<b>WOLKERS KLUWER</b>	Editorial especializada en directivos. <sup>74</sup>
- Capital Humano	- MK marketing + Ventas
- Riesgos Laborales	- Especial Directivos
- Seguridad y Salud en el Trabajo	- Iuris
- revista de la Comunicación	- Dirigir Asesorías
- Estrategia Financiera	- Directivos Construcción y Asesoría Social
- Partida Doble	

De los catorce grupos de hace tres años únicamente ocho merecían la consideración de grandes grupos editoriales, según los datos que se manejan en el sector, en función de dos variables, audiencias e ingresos publicitarios. Disponemos de una información gráfica al respecto de la situación del año 2007, una comparativa de curvas de audiencias en relación a la inversión en publicidad en los ocho grupos editoriales con más notoriedad en el 2007.



Comparativa por Grupos Editoriales

Fuente: G y J

<sup>74</sup> Zenith Optimedia. *Estudios de segmentación por grupos editoriales*. Madrid. 2008.



Y siguiendo un criterio de representatividad por grupos que concentran más del 65% de la inversión publicitaria, y de las audiencias el gráfico siguiente delimita cuatro grupos editoriales.

Grupos Editoriales	Audiencia	Inversión en Publicidad
<b><i>RBA Publiventas</i></b>	<b>12.501.000</b>	<b>19,60%</b>
<b><i>G y J</i></b>	<b>7.094.000</b>	<b>18,80%</b>
<b><i>Hachette Filipachi</i></b>	<b>7.400.000</b>	<b>17,70%</b>
<i>Condé Nast</i>	<i>1.006.000</i>	<i>10,30%</i>

Grupos Editoriales por audiencias e inversión en 2007-2008

Fuente EGM

- *RBA Publiventas* sigue su apuesta en el desarrollo por el sector impreso, revistas y libros.
- *Hachette Filipachi* continúa su estrategia con el título *Elle*, en la expansión de su activo principal como marca en mercados internacionales, eventos interactivos y on line.
- *G y J* con *Cosmopolitan* apuesta por la estrategia de desarrollo de marca en mercados internacionales, licencias de ésta, como por ejemplo su concesión o *Joint venture* en TDT, on line, eventos interactivos, etc.
- *Conde Nast*, empresa editora de *Vogue en España*, entre otras, apuesta por la marca en papel y como negocio a partir de las sinergias de la marca principal comienza con la web.

Para entender posteriores situaciones, hay que detallar los casos de dos cabeceras concretas:

- Telva del Grupo Recoletos (en 2007) y que pasó de grupo editorial a grupo de comunicación, en 2007- 08, es actualmente propiedad de Unidad Editorial.
- Hola! es un caso paradigmático de título perteneciente a una empresa familiar, cuya audiencia la situaría en un sexto lugar en el ranking. Por su existencia particular – periodicidad semanal-, se trata como la excepción que confirma a las RFAG analizadas en ésta investigación. Un intento de constituirse en grupo editorial aún siguiendo la trayectoria de empresa familiar en 2006 - con *Diva* y *Chic*, dirigidas a un público joven y con contenido de alta gama – no fue posible. De tal forma que se replanteó la estrategia de seguir posicionando el activo de la marca principal. Todo esto constituye a posteriori como se ofrece en el capítulo cuarto, uno de los mejores ejemplos de extensión de marca.

Como consecuencia de las fusiones durante los años comprendidos entre 2007 y 2009, existen cinco grandes grupos que representan a compañías fuertes en posición de mercado y que destacan por facturación y audiencias. Bajo este criterio el objeto de estudio sobre el segmento de RFAG, tiene su relación directa al elegir cada una de las cabeceras de mayor notoriedad en estos grupos editoriales.

Comenzamos presentando los grupos dónde se encuentran ubicadas las RFAG. Definidas brevemente se puede anticipar su concepción con respecto a sus futuras marcas en internet.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Infobrand. *Estudio the best brands globals*. Madrid. 2009.

## HOLA



- Soporte físico
- Medio publicitario

- Soporte físico impreso; es una revista de actualidad española de publicación semanal. Fundada el 2 de Septiembre de 1944, lleva algo más de 65 años sin faltar a su cita semanal con sus lectores.

Es una de los iconos más significativos de la prensa femenina española. La familia Sánchez Junco es la que forma, la S. A y caminan hacia la tercera generación, liderando el negocio de las RFAG.

Sus portadas son verdaderamente reveladoras en cuanto a las entrevistas de famosos que se le conceden únicamente, a este soporte. Los contenidos a pesar de que no hay un libro de estilo, escrito y definido consisten en entrevistas a personajes de la alta sociedad, o entornos glamourosos y páginas de moda, belleza y gastronomía. Todo ello tratado desde un exquisito punto de vista.

- Como medio publicitario; es el que más factura de todas las RFAG elegidas, dado su carácter semanal, el dato final es la suma del promedio de las cuatro semanas del mes. Hola!.<sup>76</sup>También gana por datos de difusión y de audiencias.

<sup>76</sup> <http://www.marcasrenombradas.com/infobrand/consultoresdeempresas/>.

Segmentación y afinidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Está presente en diez países y en su desarrollo de marca cuenta con versión en habla inglesa.</li> <li>- Públicos objetivo muy amplios en edad, población femenina entre 25 y 60 años, usualmente.</li> <li>- Públicos de clase media y media alta.</li> </ul>
Creación, construcción y reconocimiento de marca.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Histórico: más de sesenta años de existencia.</li> <li>- Gestión propia de una S.A. española familiar, que reinvierte parte de sus beneficios en la marca.</li> <li>- Alto prestigio equiparable a un grupo de comunicación.</li> </ul>
Valor de prescripción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Su éxito se basa en una fórmula sencilla: los protagonistas de las noticias son las personas, también de muchos anuncios testimoniales (claro ejemplo de “los embajadores de marca”).</li> </ul>
Motivación a la hora de la compra	Las exclusivas que ofrece Hola! no las tiene ninguna otra cabecera. No realizan actividad promocional porque disponen de entrevistas relevantes y únicas, sin entrar en una dinámica que puede ir en detrimento de la calidad del soporte.
Credibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inserción de productos de lujo relacionados con publicidad aspiracional.</li> </ul> <p>Del sector de belleza e higiene, moda, coches y objetos personales, entre los que más invierten.</p>

Hola! revista representa una variación en 2008 negativa del -18%, la tendencia es similar o mayor para 2009, debido a la recesión en ventas de ejemplares y por tanto; inflación en todas las inversiones por sectores, especialmente en el del automóvil. La crisis económica es latente.


Existe la misma tendencia para los cinco títulos mensuales de RFAG, en el año 2007, al superhabit.<sup>77</sup> Y sin embargo; bajadas importantes en la inversión a partir de Junio 2008.

<sup>77</sup> Infoadex. *Informe Inversión en medios convencionales*. Madrid.2008.

HOLA	2004	2005	2006	2007	2008	Total General
AUTOMOCION	647.479	663.182	750.415	534.168	464.138	3.059.382
BEBIDAS	614.807	553.521	405.030	549.510	290.360	2.413.228
BELLEZA E HIGIENE	10.992.952	10.437.105	10.395.685	10.490.500	8.569.604	50.885.846
DIST. RESTAURACION	2.808.933	2.726.059	2.784.511	3.640.604	3.377.883	15.337.990
HOGAR	1.292.885	1.658.689	1.292.317	1.230.589	1.062.378	6.536.858
OBJETOS PERSONALES	4.765.112	4.468.975	4.773.922	5.421.722	3.974.806	23.404.537
TEXTIL Y VESTIMENTA	3.720.213	4.195.135	4.588.984	4.673.687	3.982.367	21.160.386
<b>Total</b>	<b>24.842.381</b>	<b>24.702.666</b>	<b>24.990.864</b>	<b>26.540.780</b>	<b>21.721.536</b>	<b>122.798.227</b>
<b>Variación</b>		<b>-0,56%</b>	<b>1,17%</b>	<b>6,20%</b>	<b>-18,16%</b>	

Inversión de Hola! en revista por sectores 2004 a 2008

Fuente: Infoadex

<p><b>VOGUE</b></p>  <p>- Soporte físico -Medio publicitario</p>	<p>- Soporte físico de carácter mensual. Vogue<sup>78</sup>, es una de las revistas más emblemáticas del Grupo Conde Nast, está presente en los cinco continentes. Es la cabecera de más alta gama en cuanto a moda, en el mercado. Puede presumir de los contenidos, las portadas y los colaboradores prestigiosos y exclusivos. Las celebridades y las producciones impactantes y cuidadas, las modelos famosas y reconocidas en portada. Los fotógrafos carismáticos. Periodistas con un estilo muy personal, e inmejorables estilistas.</p> <p>- Como medio publicitario por datos de facturación ocupa el segundo lugar cerca de Hola!, por difusión ocupa el tercer lugar detrás de ELLE, sus ventas desde su lanzamiento en España en 1998 han seguido creciendo constantemente. Su particularidad es que no va apoyada en promociones habituales en portada o distribución conjunta y gratuita como la prensa. Por audiencias es la tercera cabecera con más lectores.</p>
--	--

<sup>78</sup> <http://www.magazineshistory.com/vogue/obra.html>.

Segmentación y afinidad.	Esta presente en 18 países, cuenta con 128 revistas en todo el mundo. En España es el referente de la moda sin duda, en cuanto a afinidad con sus lectores. Su público objetivo lo componen diseñadores, modistos de alta costura, colectivos de tendencias en moda, mujeres jóvenes, extranjeras o españolas.
Creación, construcción y reconocimiento de marca.	Aparece en USA en 1982, es la revista de más alta gama de mercado. El grupo que la gestiona en España, Conde Nast es líder en publicaciones de alta calidad. Desde hace 20 años Vogue España, ha sabido ofrecer con rigor y capacidad de prescripción las tendencias en moda, y los mejores reportajes.
Valor de prescripción	Es considerada como “la biblia” de la moda. Ninguna otra de las cabeceras presentadas muestra el cuidado y depurado estilo de las pasarelas, colecciones, y alta costura. Esta característica, la hace única y relevante. Cuenta con la colaboración de prestigiosos fotógrafos, estilistas de moda y belleza y celebridades que ponen todo su entusiasmo y pasión, para lograr hacer una publicación en papel exhaustiva y exclusiva. Su poder de prescripción en el mundo de la moda es tal, que no necesita de apoyos promocionales en portada, ni adherirse a la prensa.
Motivación a la hora de la compra	Es un símbolo de prestigio en las tiendas pret a porter y de lujo en marcas de moda. Las últimas colecciones según temporadas, el exquisito cuidado al ofrecer los reportajes fotográficos, y las modelos más conocidas en el mundo de la moda, son los factores motivacionales a la hora de su adquisición en quiosco.
Anunciantes que insertan publicidad	Marcas de productos de alta gama, accesorios, tendencias. Anunciantes de alta costura y productos muy exclusivos.

En el siguiente gráfico, se presenta la revista Vogue, al igual que su competencia se ve marcada por años muy rentables y espectaculares en crecimiento de beneficios, para el negocio editorial del *print*, y comienza su declive en 2008, comparado con años anteriores, especialmente con 2007, que fue el mejor de los 5 años analizados, en un 12% menos.

Todos los sectores, marcan una tendencia de inversión menor que años anteriores.<sup>79</sup> Internet acaparó buena parte de los presupuestos del resto de medios convencionales y por tanto de revistas que han ido en detrimento de estos.

VOGUE	2004	2005	2006	2007	2008	Total General
AUTOMOCION	325.340	333.156	314.873	260.341	239.920	1.473.630
BEBIDAS	528.373	393.524	435.859	400.770	303.895	2.062.421
BELLEZA E HIGIENE	8.994.943	8.249.218	8.761.059	9.095.357	7.336.579	42.437.156
DIST. Y RESTAURACION	1.318.359	1.300.479	2.124.613	2.115.227	1.597.568	8.456.246
HOGAR	207.860	262.637	246.449	330.021	268.394	1.315.361
OBJETOS PERSONALES	2.933.074	2.978.392	3.800.505	4.117.048	4.140.107	17.969.126
TEXTIL Y VESTIMENTA	6.454.081	7.030.561	8.444.171	9.198.680	8.322.128	39.449.621
<b>Total</b>	<b>20.762.030</b>	<b>20.547.967</b>	<b>24.127.529</b>	<b>25.517.444</b>	<b>22.208.591</b>	<b>113.163.561</b>
<b>Variación</b>		<b>-1,03%</b>	<b>17,42%</b>	<b>5,76%</b>	<b>-12,97%</b>	

Inversión por sectores de anunciantes: Vogue 2004 a 2008

Fuente Infoadex

<sup>79</sup>Infoadex. *Informe Inversión en medios convencionales*. Madrid. 2008.

<p>ELLE</p>  <p>- Soporte físico -Medio publicitario</p>	<p>- Soporte físico, de carácter mensual. ELLE<sup>80</sup>, es una de las revistas de más calidad del grupo editorial francés Hachette Filipachi. Presente en los cinco continentes. Es la cabecera referente en cuanto a belleza en el mercado. Puede presumir de los contenidos más actuales y mejores, en cuanto a SPAS, centros de belleza, etc. Se presenta en versión mini o normal., Sus portadas suelen ir acompañadas de las mejores celebrities (modelos, actrices actuales) del mundo, con entrevistas o posando para ELLE.</p> <p>- Como medio publicitario, por datos de facturación es la tercera, y en difusión ocupa el tercer lugar. En cuanto a las ventas se apoya en promociones habituales en portada. En audiencias, es la tercera cabecera con más lectores. En cuanto a sus índices de notoriedad, es la tercera en las 3 variables analizadas.</p>
---	--

Segmentación y afinidad.	<p>Titulo con presencia en 42 países, cuenta con 25 revistas en Europa, 6 en America, 1 en Asia, 1 en África y 1 en Oriente medio. ELLE, es una marca fuerte en belleza femenina, con 18 ediciones especiales fuera de series en cuanto a ediciones limitadas alrededor del mundo, 6 ediciones de cocina y gastronomía, y 24 de decoración. La cabecera, es francesa de origen. La mujer que compra ELLE, es, activa, urbana y de mediana edad.</p>
Creación, construcción y reconocimiento de marca.	<p>Su grupo editorial en España, Hachette Filipachi, es de capital francés. De gran prestigio en el mercado español, por su variedad de títulos de temáticas específicas. Por su volumen ingresos, cifras de tiradas y audiencias es el título que tira del resto de referencias del portfolio.</p>
Valor de prescripción	<p>Se equilibra sobre un pilar básico compuesto por varios atributos: belleza, moda, celebrities, mujeres que representan a colectivos, líderes en el</p>

<sup>80</sup> Informes propios del departamento de marketing de Hachette Filipachi. Madrid. 2009




	sector de la belleza y relacionadas con últimas tendencias, accesorios, gastronomía, escapadas, concursos, etc.
Motivación a la hora de la compra	Ofrece entrevistas a celebridades actuales, actrices, modelos, concedidas en exclusiva antes que a ninguna otra revista femenina. Se apoyan en promociones en portada para su venta en quiosco.
Credibilidad	Invierten anunciantes del sector belleza e higiene y textil y moda principalmente. Accesorios personales, bolsos, pañuelos, que se identifican con sus lectoras.

En el caso de ELLE revista, se reflejan caídas en 2008, respecto al año anterior 2007, en todos los sectores de inversión por actividad, esto demuestra una tendencia a la baja, para el año 2008 y sucesivos, desde el año 2004 hasta el 2007 se mantiene una línea de crecimiento apenas sin variación. Sin embargo, la desviación del 2008 representa una caída del 9,1%. Es de destacar el dato que manifiestan, en el superhabit del año 2007, en general, en casi todos los sectores de inversión. Elle y el resto de títulos de RFAG.

ELLE	2004	2005	2006	2007	2008	Total General
AUTOMOCION	567.234	409.351	342.376	305.851	313.845	1.938.657
BEBIDAS	366.445	333.827	330.879	546.483	486.289	2.063.923
BELLEZA E HIGIENE	8.279.796	6.598.698	5.860.705	6.945.111	5.917.346	33.601.656
DIST. Y RESTAURACION	863.765	1.089.855	806.270	942.913	818.948	4.521.751
HOGAR	845.356	1.122.042	1.133.343	1.479.502	1.281.673	5.861.916
OBJETOS PERSONALES	1.865.824	1.923.983	2.401.401	2.748.311	2.518.166	11.457.685
TEXTIL Y VESTIMENTA	5.260.761	5.634.418	6.076.179	6.403.261	6.289.224	29.663.843
<b>Total</b>	<b>18.049.181</b>	<b>17.112.174</b>	<b>16.951.153</b>	<b>19.371.432</b>	<b>17.625.491</b>	<b>89.109.431</b>
<b>Variación</b>		<b>-5,19%</b>	<b>-0,94%</b>	<b>14,28%</b>	<b>-9,01%</b>	

Inversión de Elle, en revista por sectores 2004 a 2008.

Fuente: Infoadex.

<p>TELVA</p>  <p>- Soporte físico -Medio publicitario</p>	<p>- Soporte de carácter mensual. Telva, lleva 45 años en el mercado, desde su fundación en octubre de 1963, cuenta con especiales, como Telva Belleza, Telva niños, Telva moda y accesorios y Especial navidad entre sus suplementos. Telva decoración, Telva Regalos. Sus portadas son habitualmente mas chics en cuanto a las actrices o personajes famosos de cargos profesionales prescriptores para la mujer que lee Telva.</p> <p>-Como medio publicitario, ocupa por facturación de publicidad, el cuarto lugar. En difusión<sup>81</sup>. Es la segunda.<sup>82</sup> Y en audiencias<sup>83</sup> por millones de lectoras, ocupa el cuarto lugar.</p>
--	--

<p>Segmentación y afinidad.</p>	<p>Esta presente en toda España, Su segmentación geográfica, abarca todas las capitales de provincia. La afinidad con la lectora es considerada en función del público que la compra. Las lectoras de Telva, tienen un alto poder adquisitivo. Residen en las capitales de España. Público femenino muy amplio de entre 25 y 65 años, años. Normalmente que vive en urbes grandes y decisoras de compra dentro del rol familiar.</p>
<p>Creación, construcción y reconocimiento de marca.</p>	<p>Creada en 1963, es de capital prácticamente español en su totalidad. Pertenecce al grupo de comunicación Unidad editorial. Cuenta con varios eventos de premios de prestigio en el sector de revistas con varios anunciantes: los T de Telva, los cuales, algunos de ellos, le reportan notoriedad indirecta, a partir de otras marcas, caso Olay cremas, que en sus campañas de publicidad en TV relacionan la marca con estos T de Telva en belleza. Su desarrollo de marca va en línea de estos múltiples premios, y lanzamiento de especiales. Otros productos extensión brand a partir de la marca en papel, son: agendas, tarjetas descuento, libros de cocina mas un regalo promocional.</p>

<sup>81</sup> OJD. *Informes de datos de difusión*. Madrid. 2008.

<sup>82</sup> [http://www.ojd.es/PGD/Portal/home\\_pgd/\\_FoY9\\_fRQEwywGyQFe-tmuw](http://www.ojd.es/PGD/Portal/home_pgd/_FoY9_fRQEwywGyQFe-tmuw).


<sup>83</sup> EGM. *Informe de los datos del 2º acumulado móvil*. Madrid. De Julio a Diciembre 2009.

Valor de prescripción	Telva ofrece unos contenidos tradicionales, basando su peso en las entrevistas a personajes con cargos públicos, actrices, modelos, mujeres de élite y clase alta, relacionadas con aristocracia y personajes de actualidad españolas.
Motivación a la hora de la compra	Es líder en contenidos de belleza y moda y sus entrevistas son carismáticas y parten de un guión de estilo tradicional. Se apoya en promociones en portada.
Credibilidad	Anunciantes de moda, belleza, textil y vestimenta, decoración, accesorios personales, sector del automóvil, quizá sea de las más amplias en el espectro de los anunciantes.

Telva revista, tiene una desviación del 15% en 2008, la tendencia es exacta a sus compañeras de partición, en el segmento RFAG. Los sectores dónde quizá se ve más afectada, son al igual que los demás títulos, en automoción que durante los años 2008 y en previsión del 2009, han bajado notablemente sus ventas y por tanto la inversión. Y en bebidas, sector afectado de igual manera por el no consumo, (multas, puntos, nueva ley de tráfico, etc.), así como el resto de sectores, en menos medida que los ya mencionados.

TELVA	2004	2005	2006	2007	2008	Total General
AUTOMOCION	324.800	344.514	251.910	154.501	292.275	1.368.000
BEBIDAS	158.023	224.538	287.776	562.672	83.605	1.316.614
BELLEZA E HIGIENE	6.567.431	5.570.600	6.015.060	6.946.325	5.886.938	30.986.354
DIST. Y RESTAURACION	1.559.224	2.385.088	2.494.204	1.612.381	1.076.634	9.127.531
HOGAR	457.473	407.915	369.313	467.447	463.624	2.165.772
OBJETOS PERSONALES	2.023.473	1.932.798	2.038.366	2.302.359	2.003.653	10.300.649
TEXTIL Y VESTIMENTA	4.453.999	4.150.620	4.310.478	4.695.408	4.423.332	22.033.837
<b>Total</b>	<b>15.544.423</b>	<b>15.016.073</b>	<b>15.767.107</b>	<b>16.741.093</b>	<b>14.230.061</b>	<b>77.298.757</b>
<b>Variación</b>		<b>-3,40%</b>	<b>5,00%</b>	<b>6,18%</b>	<b>-15,00%</b>	

Inversión de Telva en revistas por sectores 2004 a 2008.  
Fuente: Infoadex.

<p>COSMOPOLITAN</p>  <p>- Soporte físico - Medio publicitario</p>	<p>- Pertenece al grupo alemán G y J, y es una licencia concedida como Joint venture del grupo Herst en España.</p> <p>Se caracteriza por su vanguardismo y carácter rompedor en sus contenidos, ya que ha sido la primera revista femenina en publicar reportajes con alta carga sensual que hasta ahora ningún otro título compite. Junto con ELLE y Hola! ha sido también pionera en salir a la red, y es actualmente de las únicas que tienen sus contenidos en formato WAP, disponible para teléfonos móviles además de su canal TDT. Sus portadas siempre iconoclastas y atrevidas con testimoniales de las mejores modelos del mundo o actrices de moda, son su libro de estilo, tratando siempre de incluir a mujeres independientes y resolutivas. El rol familiar ni lo desarrolla ni forma parte de sus reseñas, si el frívolo con un tono mas picante, subido y juvenil, siempre desde un lenguaje cuidado, fresco y quizá algo irreverente pero pulcro y escogido en estilo y sensatez.</p> <p>- Como medio publicitario, en <i>print</i> es el quinto título por facturación publicitaria. El cuarto en difusión de revistas y cuenta con una audiencia de 34 millones de lectores en todo el mundo. En España es, junto con Vogue la segunda por audiencias.</p>
--	---

<p>Segmentación y afinidad.</p>	<p>Cuenta con 59 ediciones internacionales, en todo el mundo. En España, segmenta dirigiéndose a una población afín con lectoras más jóvenes y de mediana edad. La mujer que compra Cosmopolitan es versátil, divertida, joven, y sabe perfectamente como atraer al público masculino. Es una lectora audaz y valiente. De carácter liberal y poco</p>
---------------------------------	--

	convencionales. Con sentido del humor.
Creación, construcción y reconocimiento de marca.	Aunque es G y J quién lleva la concesión en España su cabecera es de origen británico y con gran fama en el Reino Unido. Para su gestión y comercialización en España utiliza la fórmula licencia concedida. Tiene presencia en 100 países, y está traducida en 36 idiomas. En Latinoamérica es la líder indiscutible, tanto en ingresos como en tiradas y audiencias. Es el tercer grupo editorial, (revistas y webs) en España en cuanto a audiencias y el segundo en ingresos por publicidad. (Infoadex 2008).
Valor de prescripción	El equilibrio en varias áreas, su tándem en belleza moda, astrología y sexo son sus puntos fuertes. Además de su tono cómplice, interactivo, divertido y empático hace que la lectura parezca más una conversación entre amigas que una lectura reposada.
Motivación a la hora de la compra	Ofrece entrevistas de modelos y actrices de tendencia actual en sus portadas. Los reportajes apasionados y voluptuosos referentes al sexo y su disfrute son el punto picante y diferente en sus reportajes. Se apoyan en promociones en portada, como casi todas las RFAG.
Credibilidad	Cosmo define sus anunciantes como sectores que necesiten atraer a una consumidora con dinero y con un criterio propio y definido en moda, belleza, objetos personales y automoción.

Cosmopolitan revista, manifiesta una tendencia lineal en cuanto a sus ingresos en publicidad desde el año 2004 y hasta 2008. En 2009 su crecimiento, al igual

que en el resto de RFAG, representa una caída en todos los sectores que se muestran en el grafico siguiente, a excepción de objetos personales que crece.

<b>COSMO</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>Total General</b>
AUTOMOCION	413.745	365.338	175.787	311.780	267.249	1.533.899
BEBIDAS	455.731	348.583	416.927	474.743	436.532	2.132.516
BELLEZA E HIGIENE	6.838.645	6.012.320	5.670.708	6.369.883	5.372.826	30.264.382
DIST. Y RESTAURACION	300.792	381.811	468.514	549.724	519.922	2.220.763
HOGAR	78.896	192.706	140.035	346.307	151.273	909.217
OBJETOS PERSONALES	568.526	616.029	614.105	663.766	755.316	3.217.742
TEXTIL Y VESTIMENTA	1.685.429	1.669.744	1.679.288	1.822.918	1.239.916	8.097.295
<b>Total</b>	<b>10.343.768</b>	<b>9.588.536</b>	<b>9.167.370</b>	<b>10.541.128</b>	<b>8.745.042</b>	<b>48.375.814</b>
<b>Variación</b>		<b>-7,30%</b>	<b>-4,39%</b>	<b>14,99%</b>	<b>-17,04%</b>	

Inversión de Cosmo, en revista por sectores 2004 a 2008.

Fuente: Infoadex

La tabla, muestra que lidera en todas las RFAG, el común denominador del sector de belleza e higiene, de ahí que compitan por esta publicidad, le sigue el de textil y vestimenta, objetos personales, bebidas y automoción según que título se solapan en ingreso en el sector de distribución y restauración, siguiéndole hogar el último por índice de inversión.

El total general indica que las revistas han gozado de muy buena salud, durante todos estos años. Esplendor traducido en beneficios económicos, que nunca volverán a tener.

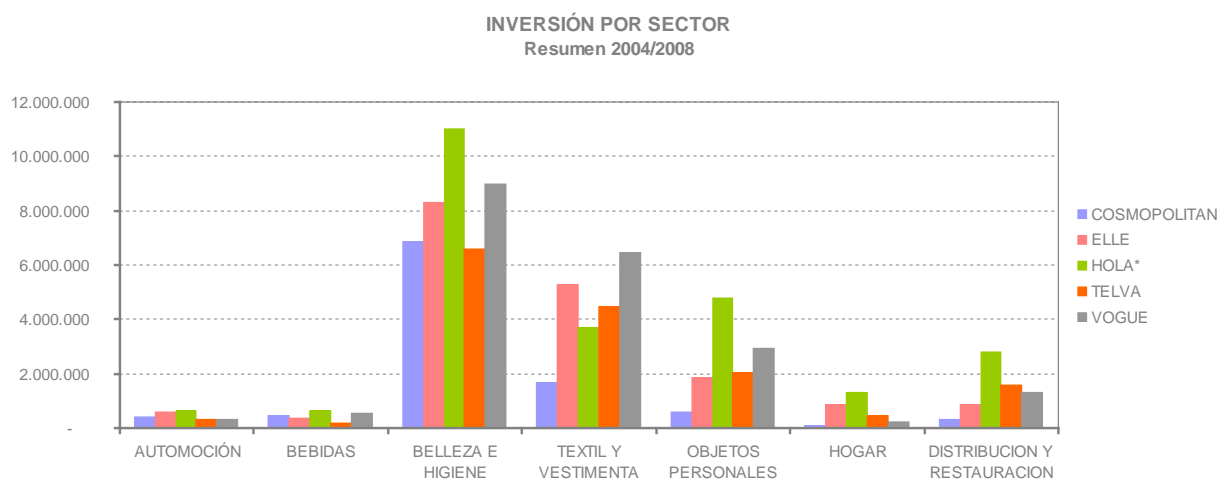
Las tablas demuestran por sectores de actividad, la evolución de los ingresos publicitarios de las RFAG entre 2004 y hasta 2008.

SECTOR - RESUMEN 2004/2008	COSMO	ELLE	HOLA*	TELVA	VOGUE	Total General
AUTOMOCIÓN	413.745	567.234	647.479	324.800	325.340	2.278.598
BEBIDAS	455.731	366.445	614.807	158.023	528.373	2.123.379
BELLEZA E HIGIENE	6.838.645	8.279.796	10.992.952	6.567.431	8.994.943	41.673.767
TEXTIL Y VESTIMENTA	1.685.429	5.260.761	3.720.213	4.453.999	6.454.081	21.574.483
OBJETOS PERSONALES	568.526	1.865.824	4.765.112	2.023.473	2.933.074	12.156.009
HOGAR	78.896	845.356	1.292.885	457.473	207.860	2.882.470
DIST. Y RESTAURACION	300.792	863.765	2.808.933	1.559.224	1.318.359	6.851.073
	10.341.764	18.049.181	24.842.381	15.544.423	20.762.030	89.539.779

(\*) HOLA es semanal, el resto mensuales

Inversión de RFAG por Sectores 2004 a 2008. Fuente: Infoadex 2009.

El gráfico siguiente justifica su presencia demostrando en miles de millones de euros y por sectores de inversión de anunciantes, entre los años 2004 y 2008.



Resumen de inversiones por sectores 2004-2008, en RFAG. 2004 a 2008

Fuente: Infoadex

La muestra es representativa a partir de 2008, ya que marca el detonante con respecto a años anteriores y sin haber comenzado una crisis importante todavía, las RFAG de periodicidad mensual y en el caso de Hola! semanal, descienden en ingresos por publicidad así como sus ventas.

Los grupos que desarrollaron antes su marca como es el caso de Hola! y de Elle, en internet así como en otras vías de expansión, eventos interactivos, internacionalización de sus cabeceras, etc. recuperan las caídas como negocio mediante otros canales que retornan a la marca en ingresos. Mientras que los que comienzan a extender su marca más tarde, recuperan más tardíos las pérdidas del papel.

La dificultad para clasificar las revistas y la gran cantidad de criterios posibles que existen, son consecuencia directa de la complejidad de este medio.

A la enorme variedad de contenidos, de lectores y de propósitos, se une como dificultad añadida el elevado número de pequeñas revistas existentes en el mercado español (de las 408 cabeceras que en 1994 se sometieron al control de la OJD, casi el 30% tuvieron una difusión inferior a 5.000 ejemplares).

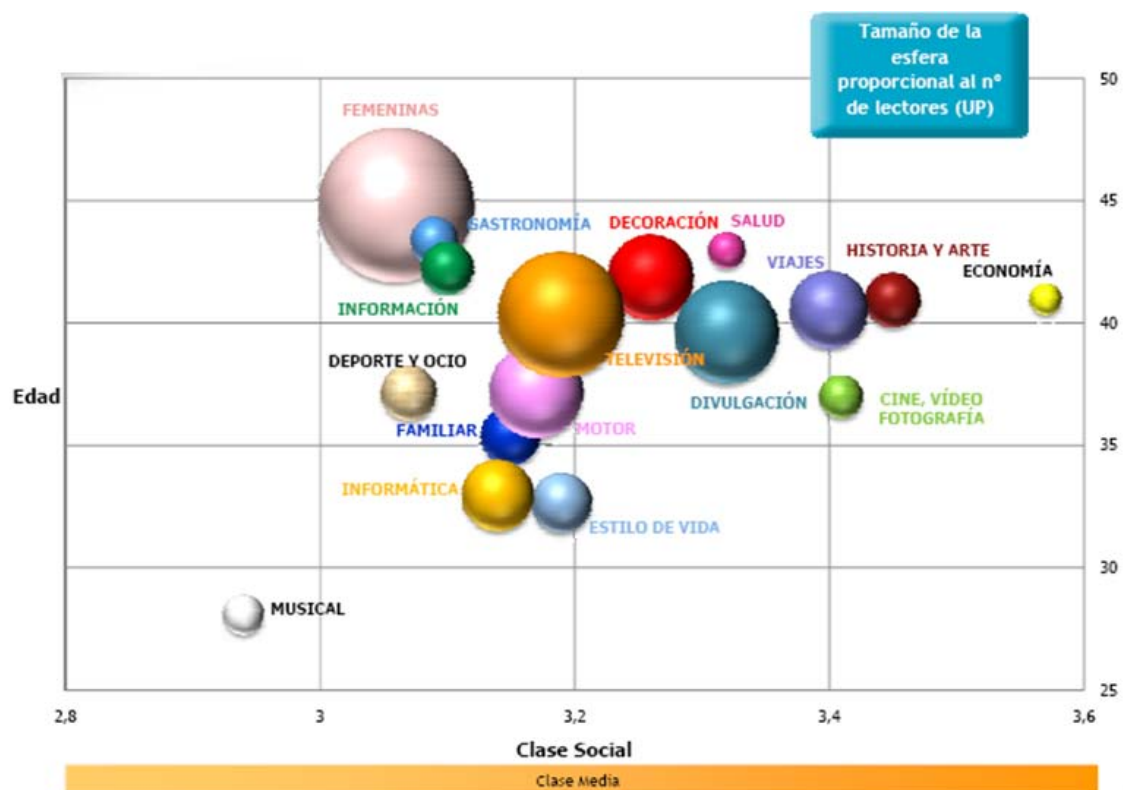
No obstante, existen ciertos factores esenciales sobre los que es posible construir una clasificación científica y coherente de estas publicaciones. Aquí partiremos de la tipificación realizada por la OJD (organismo oficial que lo regula).

De las diversas categorías de publicaciones contempladas por la referida oficina sólo cuatro de ellas tienen auténtica transcendencia económico-cultural, los diarios; las revistas, las publicaciones sectoriales, y las gratuitas, tanto profesionales como no profesionales. Los suplementos no constituyen un grupo aparte, porque se consideran de exacta naturaleza que la publicación principal a la que están vinculados, generalmente suelen ir acompañando a un diario, de esta manera se benefician de los datos de tiradas, audiencias y ventas, así como de las estrategias comerciales. El fin es cobrar las mismas tarifas y con ello conseguir mejores ingresos en publicidad, de ésta forma se imputa una mayor inversión en un producto vinculado a la cabecera principal con la que salen publicados.



Una vez establecido este amplio marco general, es necesario considerar que las RFAG, serán las que se remitan al objeto de estudio y las definidas a continuación por clasificación como exclusivas y no las demás.

En el siguiente gráfico se significan las revistas por perfil de lector y tipología en revistas generales. El tamaño de la esfera es proporcional, al número de lectores representados. De esta forma cobran importancia las femeninas, que son las que ocupan un lugar más relevante atendiendo al criterio seleccionado, (número de lectores) es el motivo que conduce a observar que la trayectoria de las RFAG es la que establece por índices de notoriedad un recorrido interesante dentro del entorno digital e interactivo.



Tipología de revistas según lector.

Fuente: Zenith Media.

#### **1.4.- Herramientas de medición: índice de notoriedad**

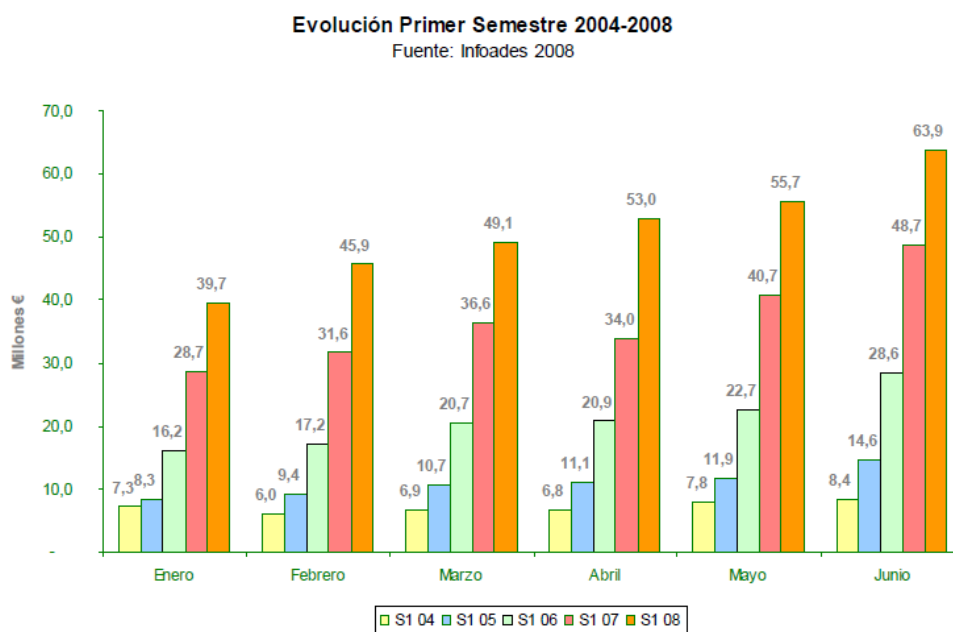
En el inicio de la investigación se consideró hacer una comparativa general que contemplase también las revistas masculinas de aficiones, como por ejemplo motor y divulgativas. Sin embargo; los hábitos de consumo en los últimos años recogidos en datos de notoriedad impidieron avanzar con esta tipología de títulos, fundamentalmente por la gran bajada en sus variables, que conforman el índice de reputación en estas cabeceras. Cuestión que no ha sucedido con la otra parte de la investigación las RFAG, dónde si hemos podido presentar unos datos cuantitativos y cualitativos contrastados por una evolución continúa desde 2004 y hasta 2009.

Los términos que definen la notoriedad de las revistas como medio, son los que cumplen con los criterios elegidos y expuestos a continuación.

##### **1.4.1.- Inversión Publicitaria (Infoadex)**

La inversión publicitaria la mide principal y oficialmente INFOADEX, quién es el organismo que regula esta actividad. En el año 2007, en el cual las previsiones generales apostaban sobre un descenso provocado por la crisis económica, finalmente no hubo atisbos sobre la inversión real estimada del total del mercado publicitario, (Infoadex 2008), los 16.108 millones de euros totales invertidos en 2007, representan un + 9,2% de crecimiento con respecto a 2006. En medios convencionales en ese año, la inversión fue de 7.985,1 millones de euros. Y en medios no convencionales de 8.136,1 millones de euros. Y en 2008 en medios convencionales, de 7.102,5 millones de euros y 7.812,9 millones de euros en no convencionales. Después de cinco años de crecimiento de la inversión publicitaria, es en el año 2008 cuando comienza a descender en el total de los medios. Siendo en un 13,9% respecto del año 2007. El volumen de mercado se cifra en 6.647 millones de €. La caída de la inversión publicitaria durante el segundo semestre de 2008 se ha agudizado trimestre a trimestre, y en diarios la inversión decreció en un 20,4%, en revistas un 14,5%, radios el 5,3%, y en canales de televisión nacionales y autonómicos, se comprimió en un 11%. El único medio que revirtió la tendencia en positivo,

fue internet (conexión a través de PC y móvil), donde la inversión de los anunciantes aumentó en un +26,5% durante el año 2008, lo que supone 610 millones de euros vs. 482,4 millones invertidos en el año 2007. Respecto al 2009, el impacto en el porcentaje de bajada ha sido aún mayor, la crisis económica ha precipitado su caída si cabe aún más. En el primer semestre la inversión publicitaria en los medios convencionales ha experimentado un decrecimiento del -29,2%. Situándose en un volumen de 2.578,6 millones de euros, frente a los 3.644,7 millones que se registraron en el mismo periodo del pasado ejercicio. Revistas decrece un -37,7% y se sitúa en unos ingresos publicitarios de 219,7 millones de euros, internet es el único medio que sigue aumentando sus ingresos publicitarios, en concreto un +2,6% situándose así en los 113,5 millones de euros.<sup>84</sup>



Evolución en porcentajes de facturación de la inversión en medios convencionales y no convencionales 2004- 2008.

Fuente: Infoadex

Los sectores fuertes, como marcadores económicos, coches, finanzas, construcción, turismo, etc. decrecen más cada año y luchan por sobrevivir. El sector del automóvil, relevante por la elevada inversión que destina a los

<sup>84</sup> <http://www.puromarketing.com/66/6301/la-inversion-publicitaria-medios-convencionales-experimenta-notable-decrecimiento.html>.

medios convencionales y por tanto en revistas, en 2010 ha puesto en marcha un plan de precios asequibles en los lanzamientos de sus modelos nuevos de coches, con el fin de retirar stocks y fomentar el consumo. Además desde el gobierno, se ayuda a este sector que es sin duda, uno de los referentes económicos del país.

Como puede observarse en el siguiente gráfico, las revistas crecen durante los años comprendidos entre 2004 y 2007, e incluso en el primer semestre de 2008, como puede apreciarse en tablas posteriores, tanto en inversión publicitaria, como en ventas y audiencias. Sin embargo, a partir del segundo semestre de 2008, en revistas en general y en el caso de femeninas-especialmente corazón, decoración y alta gama -, así como en las de información usual y masculinas comienzan los descensos, en un -14,5% de incremento de 2008 a 2007, y se puede citar (veremos más adelante) en un -34,3% con respecto al cierre de 2009. Esto es debido a la crisis económica y al cambio en los hábitos del consumidor en su elección por el entorno digital.

<b>MEDIOS CONVENCIONALES</b>		<b>2.008</b>	<b>% Inc. 08/07</b>	<b>2.007</b>
Diarios	Diarios	1.507,9	- 20,4	1.894,4
Revistas	Inf. Gral., Femeninas, Decor, etc. (*)	326,5	- 15,3	385,6
	Otras	290,9	- 13,5	336,2
	<b>Total revistas</b>	<b>617,4</b>	<b>- 14,5</b>	<b>721,8</b>
TV	TV. Nacionales, Autonómicas	2.988,1	- 11,0	3.357,6
	Canales Temáticos	56,1	- 6,7	60,1
	TV Locales	37,9	- 25,5	50,9
	<b>Total TV</b>	<b>3.082,1</b>	<b>- 11,1</b>	<b>3.468,6</b>
internet (PC + Móvil)	Enlaces Patrocinados	324,4	+36,5	237,7
	Formatos Gráficos	285,6	+16,7	244,7
	<b>Total internet</b>	<b>610,0</b>	<b>+26,5</b>	<b>482,4</b>
<b>Subtotal Med. Convenc.</b>		<b>5.817,4</b>	<b>- 19,6</b>	<b>6.567,2</b>

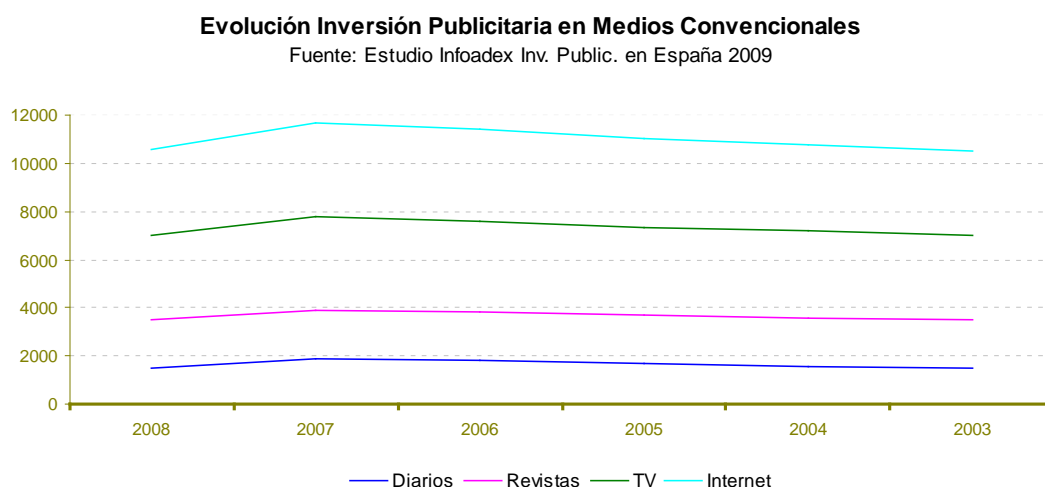
(\*) Se incluyen revistas de Belleza, decoración, Femeninas, Inf. Gral., Masculinas, Moda y Decoración.

Inversión Publicitaria Total en Medios Convencionales 2008 vs 2007.  
Fuente: Infoadex.

La inversión publicitaria ha disminuido en un -19,6% en el panorama general de medios convencionales y en revistas en torno al -14,55% presentando Internet unos datos muy distintos, en ascendente con un crecimiento del

+26%. Este apunte nos indica una tendencia a seguir, la estrategia de expansión de la marca principal hacía otras vías. Es así como comienza a cobrar protagonismo en las grandes editoriales y en el resto de medios convencionales.

En el siguiente gráfico se observa, la evolución de la facturación publicitaria, durante el primer semestre del medio revistas, comprende los años que van de 2003 y hasta 2008. Año en el cual se manifiestan tendencias a la baja durante el segundo semestre, en principio moderadas. Representando un panorama de líneas más bajas, especialmente acusado en televisión y revistas. Dato que ofrece la oportunidad al sector del *print* a consolidar su modelo de financiación editorial, a partir de un modelo de negocio de estrategia de diversificación de marca.



Evolución de la inversión en medios convencionales años comprendidos entre 2004 y 2008

Fuente: Infoadex

En la siguiente tabla se observa la evolución de la facturación publicitaria, en términos de inversión en millones de euros a diferencia del anterior gráfico, tomando el primer semestre de 2004 y hasta 2008 en el medio revistas.

	S1 04	S1 05	S1 06	S1 07	S1 08
<b>ENERO</b>	7.346.364	8.348.543	16.154.720	28.694.660	39.661.137
<b>FEBRERO</b>	6.031.790	9.392.464	17.221.844	31.619.581	45.865.037
<b>MARZO</b>	6.870.963	10.661.289	20.710.625	36.584.018	49.149.677
<b>ABRIL</b>	6.755.263	11.065.005	20.860.389	33.964.315	52.970.121
<b>MAYO</b>	7.843.951	11.892.812	22.659.728	40.669.275	55.656.092
<b>JUNIO</b>	8.404.783	14.613.662	28.639.848	48.741.953	63.942.627
<b>TOTAL</b>	43.253.114	65.973.775	126.247.154	220.273.802	307.244.691

Primer semestre del medio revistas por inversión, del 2004 a 2008.

Fuente: Informe Infoadex.

Los resultados que comprenden del primer al cuarto trimestre de 2004 a 2008<sup>85</sup> por facturación en inversión publicitaria en revistas, queda así.

2004	2005	2006	2007	2008
2,9%	10,7%	8,7%	7,5%	<b>-13,9%</b>
1º al 4º Trimestre	1º al 4º Trimestre	1º al 4º Trimestre	1º al 4º Trimestre	1º al 4º Trimestre

Evolución en porcentajes de facturación de la inversión en sector revistas 2004- 2008.

Fuente: Infoadex

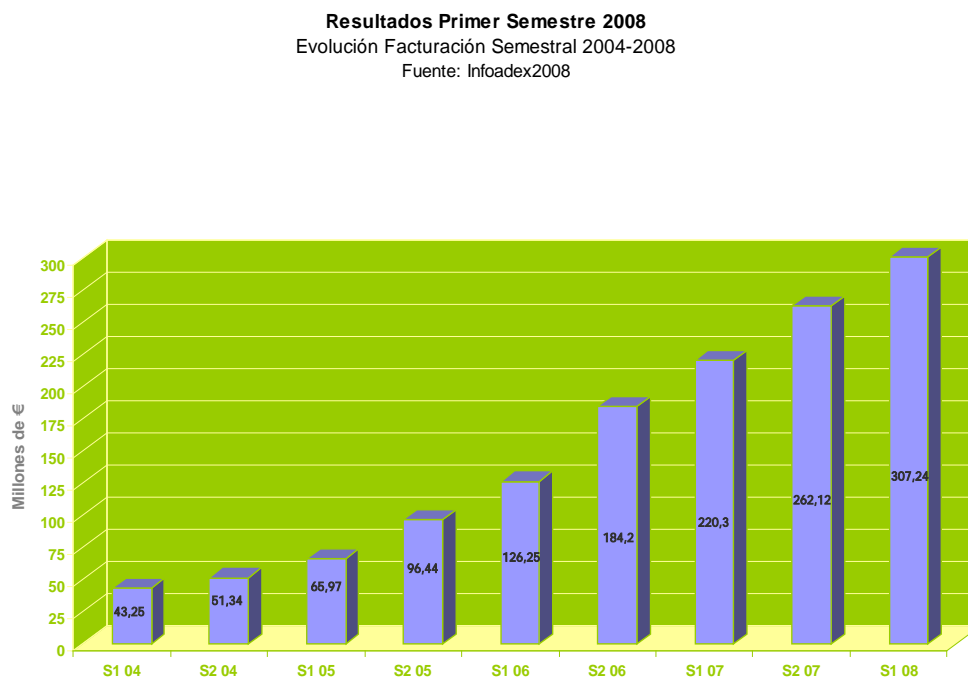
Entre 2004 y 2006 se aprecia un porcentaje de crecimiento de la inversión publicitaria, con altibajos en el sector de las revistas en España. A partir del año 2007, presenta un índice de crecimiento del 9,2% sobre el IPC lo que es, sin duda alguna, un buen dato para el medio. Sin embargo; es a partir del último semestre de 2008, cuando se acusa un fuerte descenso.

Como consecuencia de los bruscos cambios de trimestre a trimestre, la estacionalidad del mercado ha cambiado. Siendo los primeros tres meses del

<sup>85</sup> Infoadex. *Informe datos de inversión publicitaria*. Madrid. 2008

año, enero, febrero y marzo de 2008, los mejores en inversión de los últimos seis años. Y el último trimestre del año, octubre, noviembre y diciembre, el peor, con bajadas de hasta el 13,9% al cierre del año.

Los resultados por facturación según semestres y en porcentajes quedan así:



Resultados por facturación semestre 2004- 2008.  
Fuente: Infoadex.

Estos datos, representan la continuación de una tendencia positiva que se mantiene desde hace 5 años, - de 2003 a 2007- y que se ha desenvuelto en un entorno de crecimiento económico sostenido.

A la vista de los resultados obtenidos para el ejercicio en el año 2007, cabe preguntarse hasta qué punto el clima de incertidumbre por el cambio de hábitos en el consumo de los medios, así como la crisis económica de los años 2009 y 2010, van a incidir en la evolución futura de la inversión publicitaria, en los medios convencionales y en las revistas.

A partir del segundo semestre de 2008, se han precipitado mucho los motivos económicos, que lejos de beneficiar a las revistas como medio y como negocio,

perjudican con cierre de títulos, adelgazamiento y reestructuración de las plantillas de grandes editoriales, y sus consecuentes fusiones con grupos de comunicación. Con el fin de poder obtener el ROI pertinente a los objetivos económicos.

El año 2009 lleva las cifras del peor año de las revistas en España. La incidencia es muy negativa, y en el primer trimestre de 2010, se prevé una desinversión de hasta el 40% para el primer trimestre de este año, y de hasta un 25% más, durante el segundo semestre.<sup>86</sup>

A pesar del clima negativo en el sector general de revistas, el liderazgo sigue siendo de las RFAG, con 6,7 millones de lectores en el segmento. Llama la atención que significativamente éstas, crezcan en cifras de audiencias cuando sus inversiones y ventas bajan. Sin embargo; la notoriedad de la marca las mantiene avanzando firmes, en números de lectores.

Siempre es útil analizar lo ocurrido en ocasiones anteriores en las que se presentaba un cambio de ciclo pero, seguramente ni es válido ni acertado hacer una mera transposición de los comportamientos históricos de los anunciantes, ya que cada situación tiene unas características que le son propias e inherentes a su momento. Y durante los años 2009 y 2010, prácticamente todos los sectores de actividad se enfrentan a una situación de incertidumbre.

Todo ello incita a cambios en la estructura de la oferta de los medios, con bajadas de tarifas en todos ellos, televisión, radio, prensa y revistas, disminuyen los precios medios por volumen de campaña en medios y las negociaciones se muestran alcistas para los anunciantes (rápeles altísimos para estos, por incluir el título concreto en su plan de medios).

No hay que olvidar las peculiaridades que presenta el año 2008. El ser por una parte año electoral, con sus múltiples implicaciones, y por otra un año que

---

<sup>86</sup> AIMC marcas. *Estudio del Informe sobre consumos de marcas*. Madrid. 2009.



presenta acontecimientos sociales, como las Olimpiadas o la Expo de Zaragoza. De esta forma, 2009 se presenta como el año del cambio de la sociedad de la información hacia el entretenimiento, evoluciona internet, como nuevo medio entre los públicos objetivo de los medios convencionales. Todo ello coincide no solo con la entrada de nuevas generaciones y hábitos en el entorno mediático, sino también con la precipitación de un consumo a la baja, por la dificultad económica, que comienza a tener reajustes enormes de mercado en todos los sectores. Comenzando a finales de 2008 y tomando consciencia de ello, a partir de Enero 2009.

Los anunciantes al percibir una bajada del consumo de sus productos, y prever una estacionalidad de los mismos, limitan sus inversiones a la baja. Restringen los presupuestos anuales y apuestan por los mensuales o trimestrales, con revisiones en función de los resultados. Internet, aparece entre los favoritos para invertir, porque es un medio económico y que evoluciona a favor, no solo ofrece presencia, sino que cuenta con precios mucho más amortizables que los otros medios convencionales. Además se puede medir el ROI, en cuánto a mantenimiento y notoriedad de la marca. Todas estas ventajas a favor de la web, además de la posibilidad de obtener una buena base de datos, de quienes son los públicos objetivo que lo consumen, y dirigir una correcta comunicación hacia ellos por parte de los anunciantes, hace que el medio crezca. Los anunciantes apuestan en sus estrategias por una planificación de medios más a corto plazo, de acciones tácticas.

Se puede decir que durante los años comprendidos entre 2004 y 2008, la tendencia de las revistas como medio publicitario ostenta una tendencia positiva y ascendente que posiciona al sector como estratégico en las planificaciones de los anunciantes. A partir del ejercicio económico de 2008, la inversión publicitaria en el medio fue de 617,3 millones de euros, lo que representa una caída del 14,5% en comparación con los 721,8 millones de un año antes, el 2007. Este dato demuestra que las revistas han descendido de tres puntos, por debajo de la media del resto de los medios convencionales, tampoco éstos han permanecido incólumes. En 2009, baja la inversión publicitaria en todos los medios convencionales, en general, afectando a las revistas de tipología general, por

temáticas profesionales y a las RFAG. Sin embargo; éstas últimas, lograron la mayor inversión publicitaria en 2008, según los datos anuales de INFOADEx<sup>87</sup>, con 115,8 millones de euros, lo que representa un decrecimiento, del -13,2% respecto al ejercicio anterior, año 2007, afectando también a los resultados generales, pero contando con mejores datos de notoriedad que el resto de títulos<sup>88</sup>, ya que los datos arrojan mejores cifras en afinidad y penetración, entre sus públicos objetivo. Este apunte pone de manifiesto, la fidelidad de los lectores por sus cabeceras, que siguen comprándolas. Son audiencias fijas y cautivas que hasta el momento, no se pierden. La reacción de las empresas editoras de estos títulos se reorienta, hacia una estrategia de diversificación como producto, (como ya ocurre en otros sectores) la marca.

A continuación de las ya detalladas, figuran las de decoración, diseño y muebles, con un 75,8 millones de euros y una caída del 23,1% en 2008 y tomando en cuenta la inversión del año 2007. Las revistas del corazón, con 74,7 millones un 13,2% menos que en 2007. Un factor decisivo en estas caídas, ha sido la parrilla de programación de las televisiones con formatos de programas de corazón: y debates que lógicamente restan cuota a las revistas de la misma temática en detrimento de sus ventas y por tanto de sus índices de notoriedad (inversiones, y difusión), las de automoción con 42 millones un -14% que en 2007. Las marcas de coches se ven afectadas en sus ventas y por tanto, también las inversiones en publicidad, y por último en revistas masculinas de estilo de vida, deportes y aficiones, con una caída de 29 millones de euros, lo que supone un -12,7% respecto a 2007.

Completan las diez primeras posiciones del *top ten* en inversión publicitaria, las temáticas y grupos editoriales especializados en segmentos profesionales, deportivas, de caza y pesca con 26,9 millones de euros, un descenso menor, que supone el -9,3% respecto a 2007 y las de viajes y turismo, que representan

---

<sup>87</sup> [http://www.banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/europa/espana/infoadex/2008/infoadex\\_resumen2008.pdf](http://www.banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/europa/espana/infoadex/2008/infoadex_resumen2008.pdf).

<sup>88</sup> OJD. *Informes propios de la central de compras Media planning group, (MPG) sobre revistas*. Madrid. 2009.

una caída de 20,8 millones de euros, un -7,5%, maternidad con un 20,5 millones de euros, representa el -3,9% e informática, 20 millones de euros, un -16,0%. Tras estas, continúan, las de motos, los -24,3 millones de euros lo que supone un -6,9%. El puesto once, lo ocupan las revistas de información general, con 18,1 millones de euros y un descenso del 17,8% respecto al año 2007 y la doceava posición, las de televisión y radio, con 17,8 millones y un retroceso del 14,5%.<sup>89</sup> Todos los segmentos del sector revistas, analizados por Infoadex vieron disminuir su inversión publicitaria en 2008 vs. 2007, excepto las de belleza. En las RFAG una buena parte de la inversión procede de este sector, que recaudaron por publicidad 7,8 millones de euros, un 57,2% más que un año antes. Cabe considerar de nuevo a las revistas sectoriales y de nicho, sobre temática diversa, historia y arqueología que aumentaron su inversión publicitaria en un 1,3%, las de gastronomía en un 2,2%, y fotografía en un 6,5%, floristería-jardinería e l 10, 4% y telefonía móvil el 4,4%) y militar 1,8%.

Respecto a la clasificación de los títulos por inversión publicitaria: HOLA!, ha sido la revista con mayor inversión publicitaria en 2008, con 26,8 millones de euros, y con un 18,1% de caída sobre el ejercicio anterior, en 2007. Le siguen El Mueble, con 25,6 millones y un retroceso del 23,5% sobre 2007, Vogue, con 25,1 millones y una caída del 11,3%, Elle, con 21,3 millones y un descenso del 6,8%, y Telva, que logró una inversión publicitaria de 16,4 millones de euros, con un decremento del 14,3%.

	Productos	Inversión 2008	Inversión 2007	Var. %
1	<b>HOLA!</b>	<b>26.823.375</b>	<b>32.785.771</b>	<b>-18,19%</b>
2	El Mueble	25.648.412	33.551.328	-23,55%
3	<b>VOGUE</b>	<b>25.147.121</b>	<b>28.376.015</b>	<b>-11,38%</b>
4	<b>ELLE</b>	<b>21.301.295</b>	<b>22.877.732</b>	<b>-6,89%</b>
5	<b>TELVA</b>	<b>16.471.283</b>	<b>19.237.924</b>	<b>-14,38%</b>
6	Glamour	13.021.111	14.580.227	-10,69%
7	Motociclismo	12.558.847	12.847.509	-2,25%
8	Pronto	11.866.178	14.603.530	-18,74%
9	<b>COSMOPOLITAN</b>	<b>10.562.944</b>	<b>12.845.966</b>	<b>-17,77%</b>
10	Digital +	9.454.363	11.713.042	-19,28%

Primeras diez revistas por inversión años 2008 VS. 2007, Mill. de €  
Fuente: Infoadex.

<sup>89</sup> Infoadex. *Informe sobre la inversión publicitaria*. Madrid. 2008

De las primeras revistas y su inversión 2008 vs. 2007, se observa que el segmento de RFAG, comprendido por Hola!, Vogue, Elle, Telva y Cosmopolitan, analizadas en esta investigación, ya comienzan a advertir sus ausencias en los porcentajes en inversión publicitaria, con respecto al año anterior. Es en 2008, cuando todos los títulos mencionados comienzan su expansión como webs de contenidos y no sitios de mera presencia en internet. Desde el ámbito sociológico de la investigación, los consumidores están en sus niveles más bajos desde hace décadas en cuánto al consumo, ya que este ha descendido notablemente durante 2008 y especialmente en 2009<sup>90</sup>. De hecho, del año 2007 al 2008, se recoge una disminución del gasto en los hogares del 3,4% al 0,4%. Desinversión que acompaña seguida de la bajada en ventas por productos a los anunciantes.

De la inversión de los diez primeros grupos de anunciantes hay ocho que disminuyen con respecto al año anterior y dos que la incrementan, el primer grupo anunciante en 2008, fue el Corte Inglés, con una inversión total de 188,4 millones de euros, que supone el 2,9% del total de la inversión publicitaria controlada de España. En su conjunto, los diez primeros grupos y anunciantes suponen el 17,5% de la inversión total controlada.

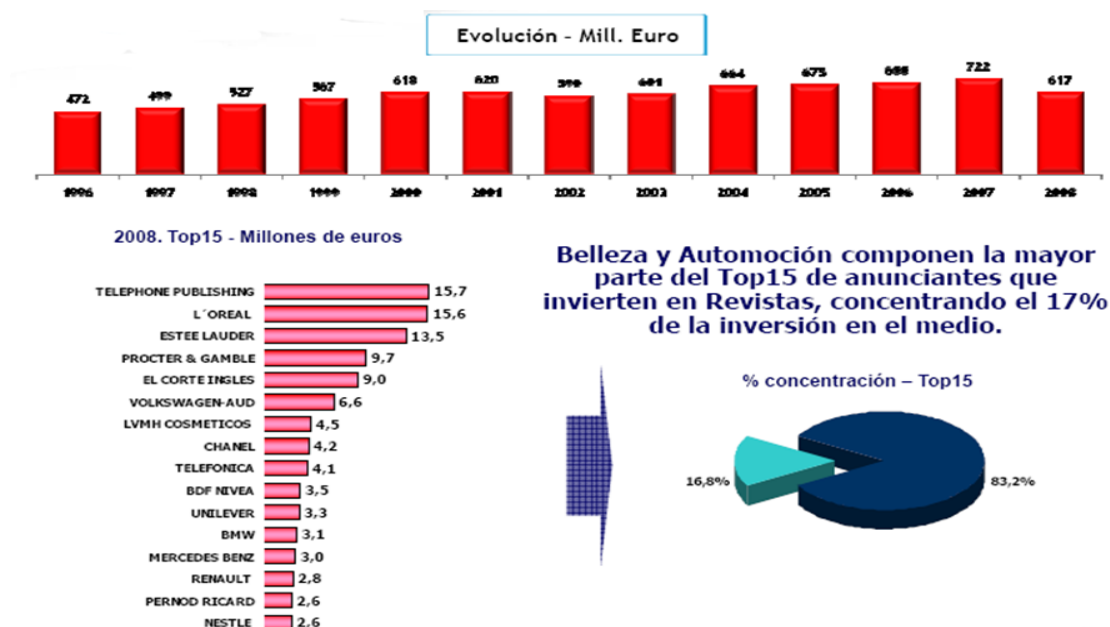
	<b>Productos</b>	<b>Inversión 2008</b>	<b>Inversión 2007</b>	<b>Var. %</b>
1	Telephone Publishing	15.674.237	13.100.432	<b>19,65%</b>
2	L'Oréal España	15.657.577	22.383.524	<b>-30,05%</b>
3	Estée Lauder	13.035.395	13.782.911	<b>-5,42%</b>
4	Procter & Gamble	9.172.603	11.820.433	<b>-22,40%</b>
5	El Corte Inglés	9.073.533	11.018.579	<b>-17,65%</b>
6	Volkswagen-Audi	6.582.777	6.455.044	<b>1,98%</b>
7	LVMH	4.510.017	4.704.862	<b>-4,14%</b>
8	Chanel	4.210.383	3.895.598	<b>8,08%</b>
9	Telefónica	4.127.889	4.103.783	<b>0,59%</b>
10	BDF nivea	3.460.259	3.388.151	<b>2,13%</b>

Primeros diez anunciantes del medio revistas período 2008 vs. 2007 en millones de €  
Fuente: Infoadex

<sup>90</sup> <http://www.aimc.es/17/02/2009>. Madrid. 2009.

Siguiendo con los datos de INFOADEx obtenidos del informe, Telephone Publishing, fue el primer anunciante del medio revistas por inversión publicitaria en 2008, con 15,6 millones de euros y un incremento del 19,6% en comparación con el año precedente. El segundo anunciante de revistas, fue L'Oréal España, con 15,5 millones, un 30% menos que en 2007, seguido de Estée Lauder con 13,0 millones de euros lo que representa un -5,4% y Procter & Gamble con 9,1 millones una bajada de -22,4% y El Corte Inglés, con 9,0 millones y un descenso del -17,6%, entre las cinco primeras posiciones.

Los primeros diez anunciantes en revistas en 2009 por millones de euros invertidos, en revistas son:



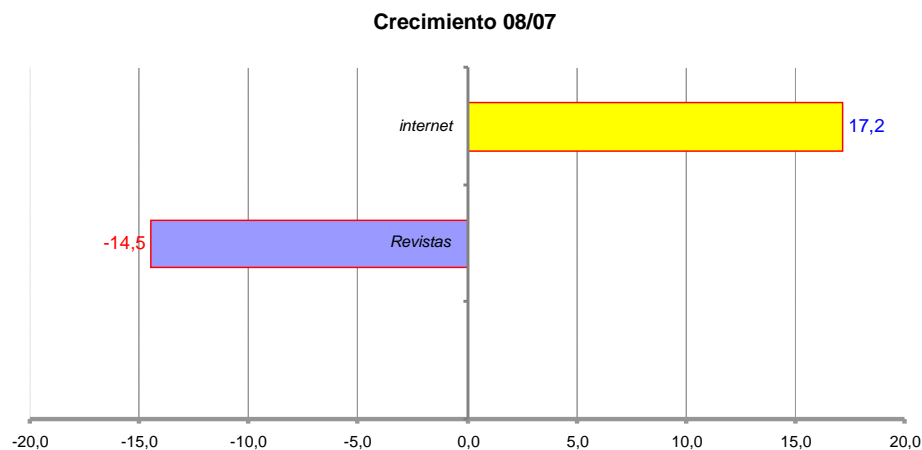
Primeros diez anunciantes en Inversión 2009 en revistas y su representación en cuotas de participación en %.

Fuente: Zenith Media.

La descripción por datos que se obtiene del gráfico anterior, marca la importancia de los sectores de belleza, consumo y automoción,- que representan los máximos exponentes, en referencia por inversión, en el año 2009,- han disminuido notablemente, versus años 2007 y 2008 en su participación publicitaria en el medio revistas.

La estrategia de los grupos editoriales, va despejando cualquier vacilación posible, todos los medios convencionales descienden en su inversión publicitaria en 2008, respecto al año 2007. Y en concreto las revistas, en un -14,5% .Todos a excepción de uno, internet, que asciende, en un 17,2% sobre el total.

Crecimiento del medio internet 2008 vs. 2007 en %.

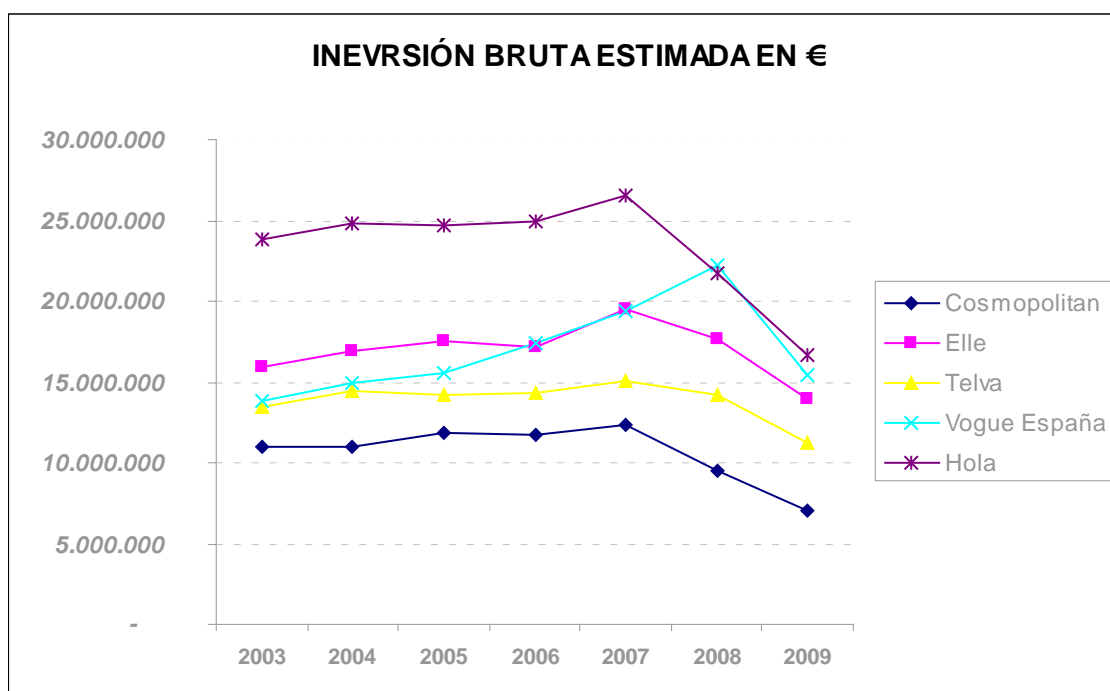


Inversión en revistas e internet 2008 vs. 2007.

Fuente: I2p

Pueden apreciarse decrecimientos fuertes en los ingresos generales en todas las cabeceras, sin embargo; son el segmento de las RFAG las que por cifras de liderazgo en datos generales de penetración entre sus lectores, inversión audiencias, difusión, etc. marcan tendencia en cuanto al resto de soportes de gráfica.

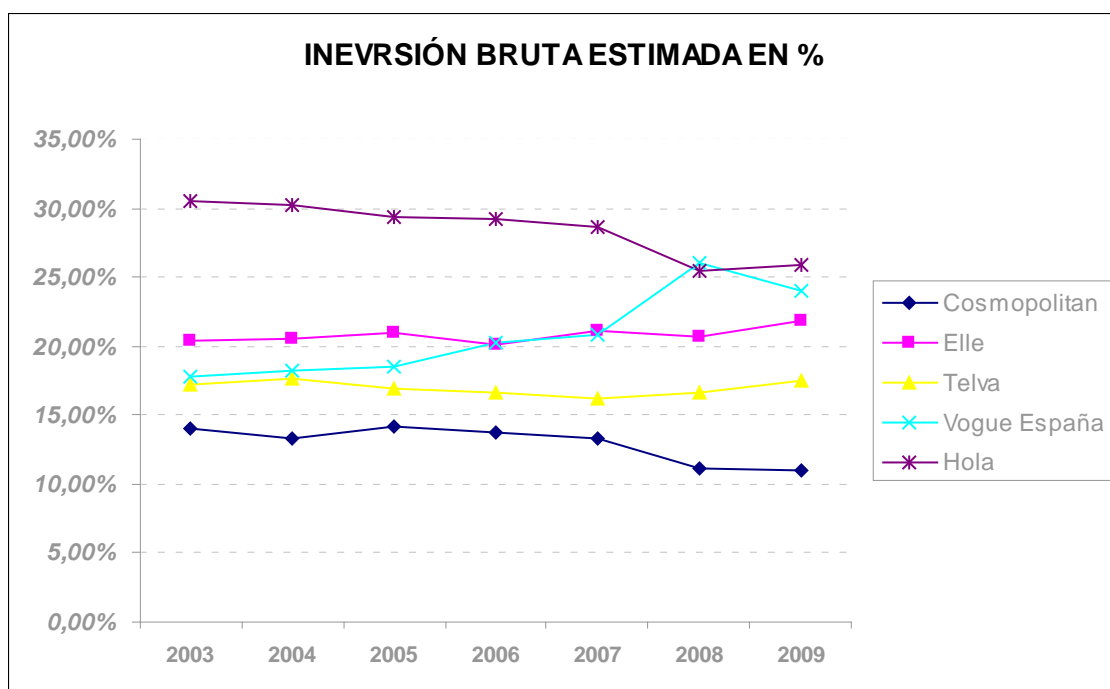
En el gráfico siguiente, se representa en miles de millones de euros, la inversión bruta en RFAG, excepto Hola! (por su carácter semanal), desde el año 2003 y hasta el 2009, observándose la evolución favorable y constante de los títulos hasta 2008, que descienden notablemente. Es en este año en el que los anunciantes comienzan a replantearse sus inversiones para el 2º semestre de 2008 y cambio de estrategias en el plan de medios 2009. Detrimento de las revistas a favor del medio internet.



Inversión bruta estimada en RFAG 2003 -2009 - mill. de €-

Fuente: Infoadex

Y las mismas inversiones brutas estimadas en RFAG, durante el periodo comprendido entre 2003 -2009, en porcentajes.



Inversión en RFAG bruta estimada 2003 -2009 en %.

Fuente: Infoadex.

- La evolución de la Inversión en el medio revistas en relación al PIB.

Si se observa la evolución de los seis últimos años de la inversión publicitaria, respecto al crecimiento general de la economía española, medida en términos de PIB, es posible constatar que los crecimientos nominales de la inversión han estado por encima de la inflación, siendo por tanto crecimientos reales.

También hay que reseñar, que la participación en la inversión publicitaria, ha representado sobre el PIB, como ha ido disminuyendo progresivamente en los cinco primeros años de este período, lo que significa que el sector de las revistas ha ido perdiendo peso económico, al ser su crecimiento menor que el de la economía en general.

Conforme a los datos del año 2007, se observa un cambio de tendencia, y disminución en la inversión publicitaria, con un índice real de crecimiento incluso superior al de la economía, recuperando la cuota que había perdido en el mercado y situándose en niveles similares a los que presentaba en el año 2004. Aunque el comportamiento es similar en los dos grandes grupos de medios analizados, convencionales y no convencionales, son los primeros, aquellos que participan en mayor porcentaje para esta recuperación. Hasta el punto de que su relación sobre el PIB en 2007 es de + 0,76%, el más elevado de entre los seis años contemplados. Todo ello parece indicar que si bien, la economía española finalizó el 2007, comenzando a acusar su entrada en una fase de desaceleración, en la cual el dato más afectado al cierre de año es el referido a la inversión publicitaria. Esta reseña es el primer síntoma de que comienza un periodo de recesión en España.

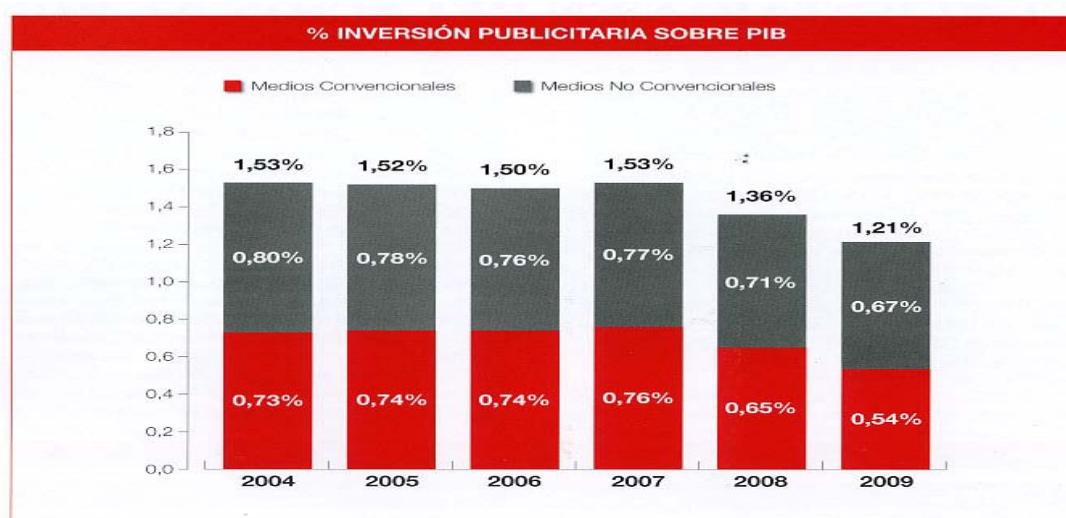
En el gráfico que se muestra a continuación, se observa la inversión publicitaria sobre el índice de PIB desde el año 2003 y hasta el 2009 en medios convencionales y no convencionales en millones de euros y en porcentajes.



CONCEPTO	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
PIB a Precios Corrientes	782.929	841.042	908.450	980.954	1.049.848	1.096.90	1.050.0
Inversión Publicitaria en Medios Convencionales	5.603	6.178	6.721	7.307	7.985	7.103	5.621
Inversión Publicitaria en Medios No Convencionales	6.444	6.694	7.065	7.447	8.136	7.813	7.078
<b>Total Inv. Publicitaria</b>	<b>12.047</b>	<b>12.872</b>	<b>13.786</b>	<b>14.754</b>	<b>16.121</b>	<b>14.916</b>	<b>12.699</b>
% Convencionales	0,72%	0,73%	0,74%	0,74%	0,76%	0,65%	0,54%
% No Convencionales	0,82%	0,80%	0,78%	0,76%	0,77%	0,71%	0,67%
<b>% Total Inver. Publicitaria</b>	<b>1,54%</b>	<b>1,53%</b>	<b>1,52%</b>	<b>1,50%</b>	<b>1,54%</b>	<b>1,36%</b>	<b>1,21%</b>

Inversión publicitaria sobre PIB 2003-2009 Medios convencionales y no convencionales.  
Fuente: Infoadex.

La estimación de crecimiento del PIB en 2009 es del 1,21%, frente al 1,36% del año anterior. Los porcentajes del siguiente gráfico, demuestran que aún los medios no convencionales, durante el año 2004 y hasta el 2007, cobraban más importancia en las los planes de medios de los anunciantes. Por su parte los medios convencionales, televisión, radio, exterior, cine, prensa y revistas, etc. Se mantienen estables en 2006, creciendo ligeramente en 2007 y acusando un impacto descendente durante 2009.



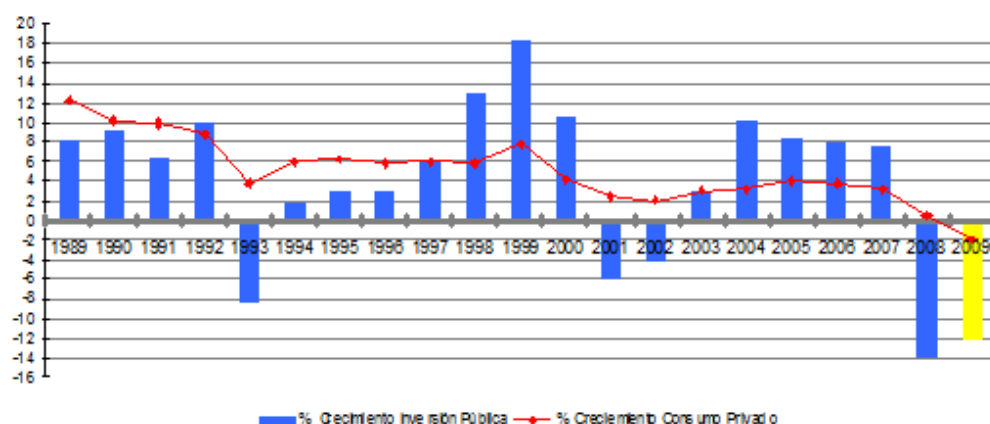
Inversión publicitaria sobre el PIB entre los años 2004 y 2009. Medios convencionales  
Y no convencionales.  
Fuente: Infoadex

Los grupos editoriales, difícilmente volverán a conseguir unos beneficios como los de años anteriores, dado que la sostenibilidad del medio revistas ha crecido paralela al PIB. Por último, desde un punto de vista más estructural, otra consideración de los índices registrados en cuanto a la inversión publicitaria, en medios convencionales, y no convencionales desde 2004 hasta 2007, es la estabilidad que presentan, ya que sus variaciones siguen siendo muy interesantes. Esto indica que el mercado publicitario español se encuentra en una fase de madurez. Dato que anticipa un plan de viabilidad, para el sector de los medios de comunicación ante la posible amenaza.

Para completar este análisis, es ilustrativo observar la comparación de los ratios que en otros países tiene la inversión publicitaria sobre el PIB. En la tabla siguiente aparecen estos índices, referidos a la inversión en medios convencionales y correspondientes al año 2006, ordenados de mayor a menor, en la parte media de la tabla, siendo superada en su ratio, solamente por grandes potencias económicas como USA, Reino Unido y Japón, y a su vez por encima de otros grandes países europeos, como son Alemania, Italia o Francia.

Porcentajes de Inversión Publicitaria en medios Convencionales sobre el PIB en 2006:		
• USA 1,10%	• Reino Unido 0,91%	• Japón 0,87%
• <b>España: 0,74%</b>	• Alemania 0,72%	• Rusia 0,71%
• Italia 0,67%	• Francia 0,64%	• China 0,46%

Es interesante destacar que España se encuentra en la parte media de la tabla, siendo superada en su ratio solamente por grandes potencias económicas como USA, Reino Unido y Japón, y estando a su vez por encima de otros grandes países europeos, como son Alemania, Italia o Francia. Según los datos económicos ofrecidos por La Caixa / Funcas la evolución en la inversión publicitaria, ha evolucionado de forma cíclica según los periodos económicos y las variables importantes, como los acontecimientos que incurren durante los años mencionados.



Evolución de la Inversión publicitaria y previsión 2009 en función del crecimiento de la inversión pública: 1989-2009 (previsión estimada).  
Fuente La Caixa-Funcas.

En cuanto a porcentajes de crecimiento de la inversión pública versus crecimiento del consumo privado, ha evolucionado de forma cíclica.

El dato que alerta sobre una posible recesión económica suele manifestarse con la desinversión en sectores como el marketing y la publicidad, que van acompañados de grandes presupuestos en épocas de bonanza, y fuertes caídas en ciclos de menor consumo.

El año 2009, ha resultado ser el peor de toda la década para las revistas. Los ingresos en publicidad se vieron mermados por segundo año consecutivo, después de un lustro de subidas moderadas. La inversión publicitaria fue un reflejo fiel de la situación de la economía nacional. Un dato negativo más, que se suma las propias vicisitudes por las que atraviesa el medio. A lo largo del pasado ejercicio, según Infoadex, este sector perdió un 34,9 % de la inversión, situándose en su conjunto en 401,9 millones de euros. Para 2010, los cálculos de Infoadex no resultan halagüeños, pero al menos prevén una cierta estabilización en la caída, ya que auguran un descenso de la inversión en revistas en torno al 5,8%<sup>91</sup>.

<sup>91</sup> Infoadex. *Estudios de tendencias en la inversión*. Madrid. 2010

De la misma forma que la inversión en publicidad, es un sensor de las etapas de recesión, también anticipan cuando se acaba un periodo negativo para comenzar a estabilizarse. Las ventas y la difusión tardan más en entrar en ciclos negativos, dado que estas cifras bajan como consecuencia de una desinversión en ingresos y posteriormente se ralentizan las ventas, y por consecuencia directa las difusiones que son la suma de los promedios entre las ventas reales y las que se cuentan en bloque (suscripciones pagadas y gratuitas de los anunciantes y lectores).

#### **1.4.2.- Difusión**

Las ventas, las mide principal y oficialmente la OJD<sup>92</sup>, oficina de la justificación de la difusión, es el organismo que regula esta actividad. Antiguamente denominado I,NTROL las ventas en el sector revistas, han descendido en durante 2008, y especialmente en 2009 y 2010. La tendencia de estos últimos años no ha sido la de mantenerse, sino perder cuota de mercado.

Por lo general, las revistas generalistas, así como las de corazón y las femeninas de alta gama, han descendido notablemente sus datos en ventas. Éstos, se tratan de optimizar con una política de control de gasto sobre la gestión en los PDFS y el papel. El cometido principal del multimedia integrado, supone un ahorro de costes muy elevado, innovando y desapareciendo las fotomecánicas, se elimina el proceso a favor de costes de producción. Actualmente, todos los formatos son multimedia. Es decir, que se envían desde los departamentos de gestión de color y producción, estos PDF"S (en vez de los antiguos fotolitos, los cuatro colores que formaban las páginas), a las imprentas y se ahorra en los pliegos, por tanto; la rentabilidad comienza a percibirse en que han bajado los precios del papel. De esta forma se optimizan las políticas de inversión y control, en los ahorros de costes, que apuestan por su reconversión hacia lo digital e interactivo. Respecto a la transición entre el *print* y lo digital, esta reseña supone el comienzo por parte de las editoriales.

---

<sup>92</sup> <http://OJD.es>

La Difusión, la mide oficialmente la OJD, (oficina de la justificación de la difusión) que es el organismo el cual regula esta actividad. Se elige este dato y no el de ventas porque la difusión es la cifra más completa, son el resultado de sumarlos promedios entre las ventas reales más, las suscripciones en bloque (suelen ser a centrales como comprobantes de publicidad y a Anunciantes) y las unitarias, pagadas por títulos expuestos al lector individual. Este es por tanto, el dato que a nivel publicitario, se interpreta como el más completo.

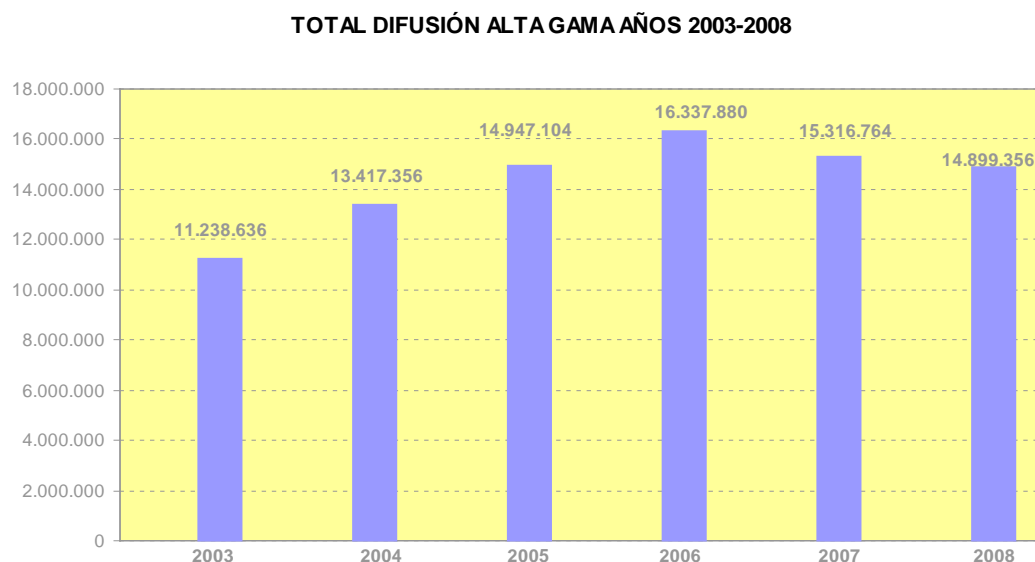
En el gráfico siguiente, se muestra la difusión del total en RFAG, objeto de estudio en la investigación, por datos de notoriedad, desde el año 2003 y hasta el 2008, a excepción de Hola! (semanal). Los datos de 2003 a 2008, ofrecen que la difusión se mantiene estable.

DIFUSIÓN TOTAL REVISTAS FEMENINAS DE ALTA GAMA AÑOS 2003-2008					
COSMOPOLITAN		MARIE CLAIRE		ELLE	
► 2003	2.678.868	2003	1.219.128	2003	1.685.136
► 2004	2.802.168	2004	1.344.780	2004	1.903.644
► 2005	2.652.756	2005	1.274.412	2005	2.215.128
► 2006	2.513.088	► 2006	1.446.348	2006	2.979.348
► 2007	2.338.644	► 2007	1.228.236	► 2007	2.209.080
► 2008	2.049.876	► 2008	1.217.460	► 2008	2.173.248
GLAMOUR		HOLA!		TELVA	
2003	1.626.996	2003	4.998.811	2003	1.958.640
2004	3.104.172	2004	5.873.211	2004	2.006.868
2005	3.117.492	2005	6.203.619	2005	1.982.976
2006	3.140.232	2006	6.447.238	2006	2.093.244
2007	3.047.496	2007	6.220.122	► 2007	2.165.676
2008	3.063.300	2008	6.006.967	► 2008	2.197.416
VOGUE		WOMAN		TOTAL SEGMENTO	
2003	1.091.196	2003	978.672	11.238.636	
2004	1.151.544	2004	1.104.180	13.417.356	
2005	1.221.477	► 2005	1.539.888	16.337.880	
2006	1.429.224	► 2007	1.747.344	15.316.764	
2007	1.455.864	► 2008	1.709.124	14.899.356	
2008	1.447.664				

Difusión Total RFAG 2003- 2008, por mill. de €  
Fuente OJD

Tanto en ventas en quiosco como en suscripciones, se produce una bajada en el año 2008. Quizá por la pérdida de ingresos generada en la variable inversión en publicidad. Se verifica con estos datos, que el segmento formado por las RFAG, han descendido en sus cifras, en difusión. La crisis económica que comienza en 2008, hace pensar al consumidor que título y no títulos (en plural) comprar. A lo que hay que añadir el desplazamiento de lectores, a favor del medio Internet. Sin embargo; en el segmento analizado, sigue siendo menos sensible la bajada en cuanto al hábito de compra de su revista favorita que en el resto de títulos del panorama general de revistas.

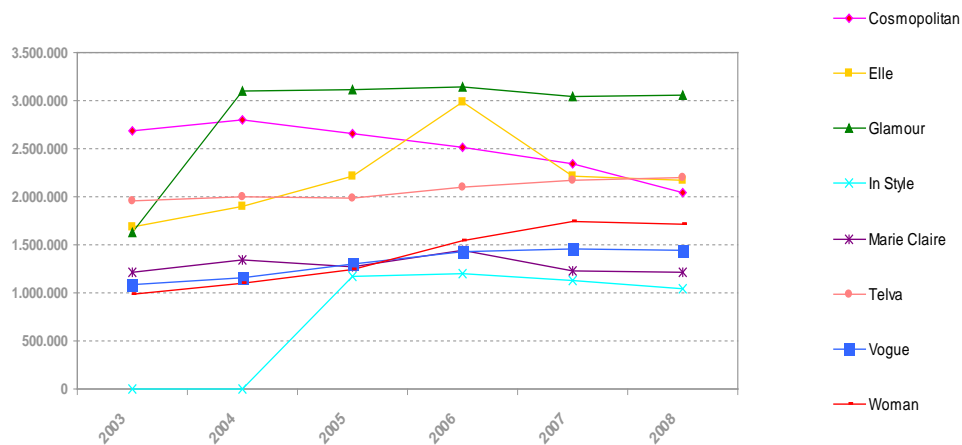
El siguiente gráfico de difusión se demuestra en porcentajes, el total de difusión de las RFAG, durante los años 2003 a 2008.



Difusión Total RFAG 2003-2008 en %  
Fuente OJD

Y a continuación se observa las líneas de la evolución en la difusión del segmento de las RFAG, durante los mismos años 2003 a 2008, tomando en cuenta los crecimientos de los primeros años y decrecimiento en 2008.

#### EVOLUCIÓN DIFUSIÓN MERCADO ALTA GAMA



Evolución de la Difusión de RFAG. 2003- 2008  
Fuente: OJD

La difusión de los principales títulos se resintió en casi todos los grupos editoriales y de comunicación. Cayendo un 10%, en el total de los medios en 2009. Y con previsiones de hasta el 23% para 2010. Sin embargo; las RFAG, han evolucionado en consonancia y acordes al sector, siendo sus públicos más fieles a los títulos que compran, de ésta forma se prevé una estabilización de la caída para 2010, al menos en este segmento. Si bien en 2009, el total de difusión en el segmento, viene representado por la cifra de 1.431.085 de ventas más suscripciones, en miles de ejemplares.<sup>93</sup>

Se anticipa, como cierre de este apartado, que en el capítulo tres, dónde se recogen las opiniones que corresponden a la información cualitativa, se aborda la influencia de la utilización de promociones en las ventas de revistas. Dicha relación, como es fácil suponer, incide directamente en la difusión, ventas especialmente. El dato que aporta la difusión, en la investigación consiste en conocer los públicos que compran en quiosco, ventas reales y cuales pagan por recibir en su domicilio su título. Además de las suscripciones en bloque, para empresas anunciantes. Esta variable ayuda a establecer el índice de notoriedad en el modelo teórico, que se propone en el capítulo cuatro.

<sup>93</sup> <http://OJD.es>

### 1.4.3- Audiencias EGM

En este contexto, se puede entender en un criterio no científico, como el público que es lector del medio revistas<sup>94</sup>. Se refiere a la división de las audiencias amplias, y en grupos de menor tamaño, que representan mayor homogeneidad entre sus preferencias de lectura.

Los análisis de audiencias consisten en conocer, el número de personas que han consumido un producto gráfico o audiovisual, ya sea textual, sonoro, fotográfico o multimedia. Hoy en día se entiende la medición o análisis de audiencias como un estudio cuantitativo, pero que también aporta cierta información cualitativa. Así, el fin básico de estos análisis es descubrir el número de personas que escuchan un programa de radio, o ven programas de televisión, lectores de prensa o revistas, etc. pero también pueden aportar información más específica y segmentada sobre una franja horaria determinada, o sobre la edad o el sexo de los consumidores, así como variables geográficas sobre éstos.<sup>95</sup>

Las audiencias se mantienen estables desde 2000 y hasta 2008, variando en mínimos índices en los porcentajes, e incluso en el año 2008 en revistas crecen en un 9%, lo que supone unos 27.465.000 lectores, con una penetración del 53,3%, casi cuatro puntos más que en el año anterior 2007.

Según un estudio de AEGIS MEDIA<sup>96</sup>, publicado en 2008, las revistas de viajes y deportes doblan su audiencia, las femeninas se mantienen estables y las de decoración son las únicas que han perdido lectores.

Así las revistas, son el medio que más audiencia gana después de internet, en 2009.<sup>97</sup> Crecen las audiencias y se mantiene el perfil comercial, (perfil que consume nuestro medio) por encima del resto de medios, población activa, con clases altas, estudios superiores y edades hasta 45 años.

---

<sup>94</sup> [www.rae.es/rae.html](http://www.rae.es/rae.html).

<sup>95</sup> [http://www.google.es/search?hl=es&rlz=1T4SUNA\\_esES271ES272&defl=es&q=define:audiencias&ei=YObKS4mAldKpsQaJvpyLAW&sa=X&oi=glossary\\_definition&ct=title&ved=0CAgQkAE](http://www.google.es/search?hl=es&rlz=1T4SUNA_esES271ES272&defl=es&q=define:audiencias&ei=YObKS4mAldKpsQaJvpyLAW&sa=X&oi=glossary_definition&ct=title&ved=0CAgQkAE).

<sup>96</sup> AEGIS Media. *Informes inversiones en publicidad*. Madrid. 2008.

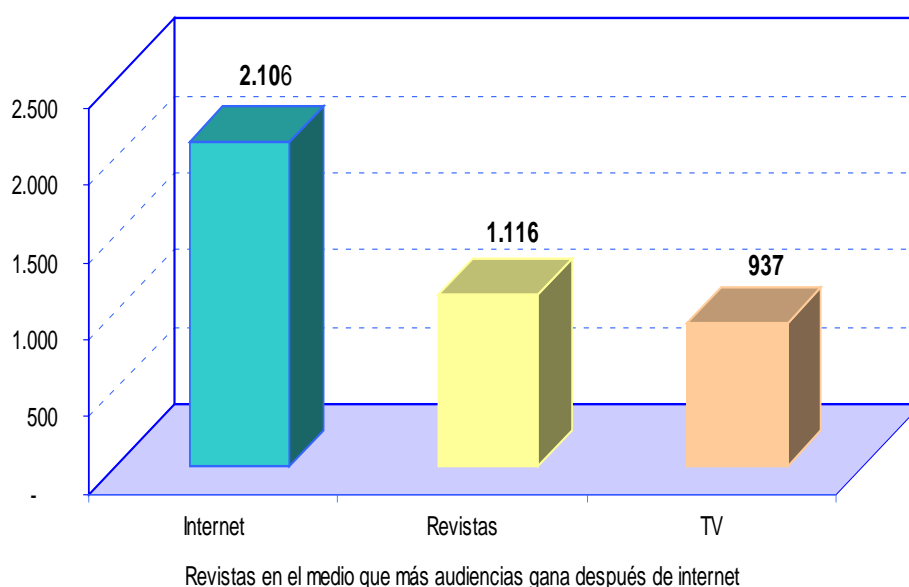
<sup>97</sup> EGM. *Estudios de audiencias del 1º Acum. Móvil*. Madrid. 2009.



El crecimiento de la audiencia, en valores absolutos según la 1ª ola del EGM 2009 versus 2008, es para Internet. A excepción del resto de medios convencionales, dónde todos ellos han visto bajar sus audiencias, las revistas ofrecen el 2º mejor dato, entre ellos<sup>98</sup>, durante 2008.

### Crecimiento Audiencia en Valores Absolutos

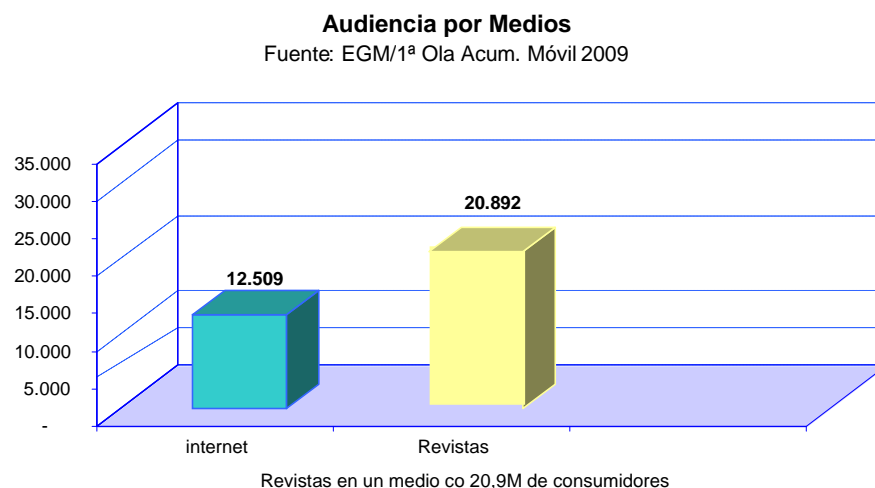
Fuente: EGM/1ª Ola Acum. Móvil 2009 vs. 2008



EVOLUCION AUDIENCIAS Ola Móvil 2009 vs. 2008.  
Fuente: EGM.

La audiencia por medios según la 1ª ola del acumulado móvil del EGM de 2009 vs. 2008, ofrece un dato positivo de las revistas como medio que crece, en cuanto a consumo de público lector. (Audiencia en miles de millones sobre porcentajes en revistas, Internet en el año 2009).

<sup>98</sup> EGM. *Estudios de audiencias de la 1ª ola*. Madrid. 2009 vs.2008.



Evolución audiencias / inversión, revistas e internet 2009  
Fuente EGM

El anterior grafico señala que las revistas son un medio con 20,9 millones de lectores que lo consumen. Respecto a internet ganan cuota de audiencia en 2009, con 12,608 millones de lectores. Las audiencias en general crecen en 2008, y bajan un punto en 2009. El medio líder sigue siendo televisión por la gran cobertura que ofrece, le siguen revistas y en última instancia Internet, pero aunque este último, tenga 8 puntos menos que revistas, significa que es un medio de reciente aparición todavía para las mediciones.

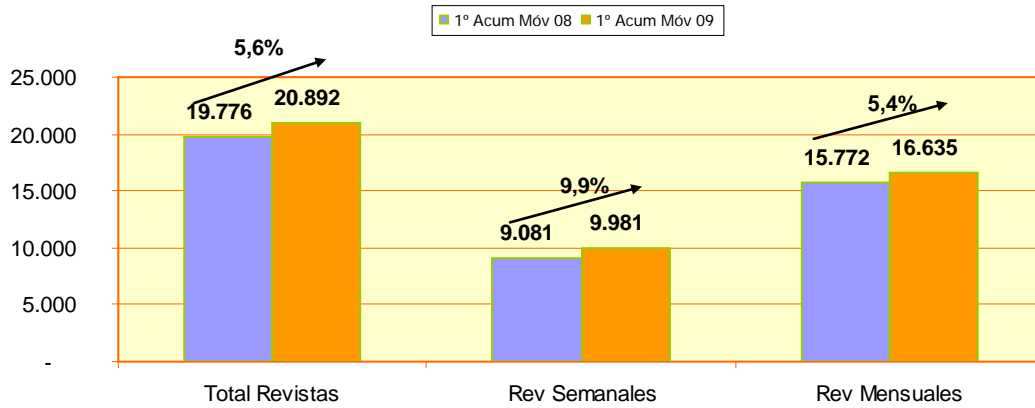
Del total de revistas, según el primer acumulado móvil de 2009, se experimenta un crecimiento del 6,8% respecto al año 2008<sup>99</sup>. Siendo el crecimiento más alto para los soportes mensuales y semanales, menos apreciable pero también al alza en quincenales.

Los siguientes gráficos exponen la audiencia en revistas según el EGM, en su primera Ola del acumulado móvil 2009, y en comparación con el mismo periodo del 2008. Crecen las audiencias en Revistas en 2009 en su balance con el año anterior. Tanto las semanales, como las mensuales incrementaron sus datos de audiencias. Por títulos en millones de euros y en miles de lectores ocurre el mismo efecto de subida durante el año 2009.

<sup>99</sup> EGM. *Informes de la 1ª ola*. Madrid. 2009 vs. 2008

### Audiencia (000) Revistas

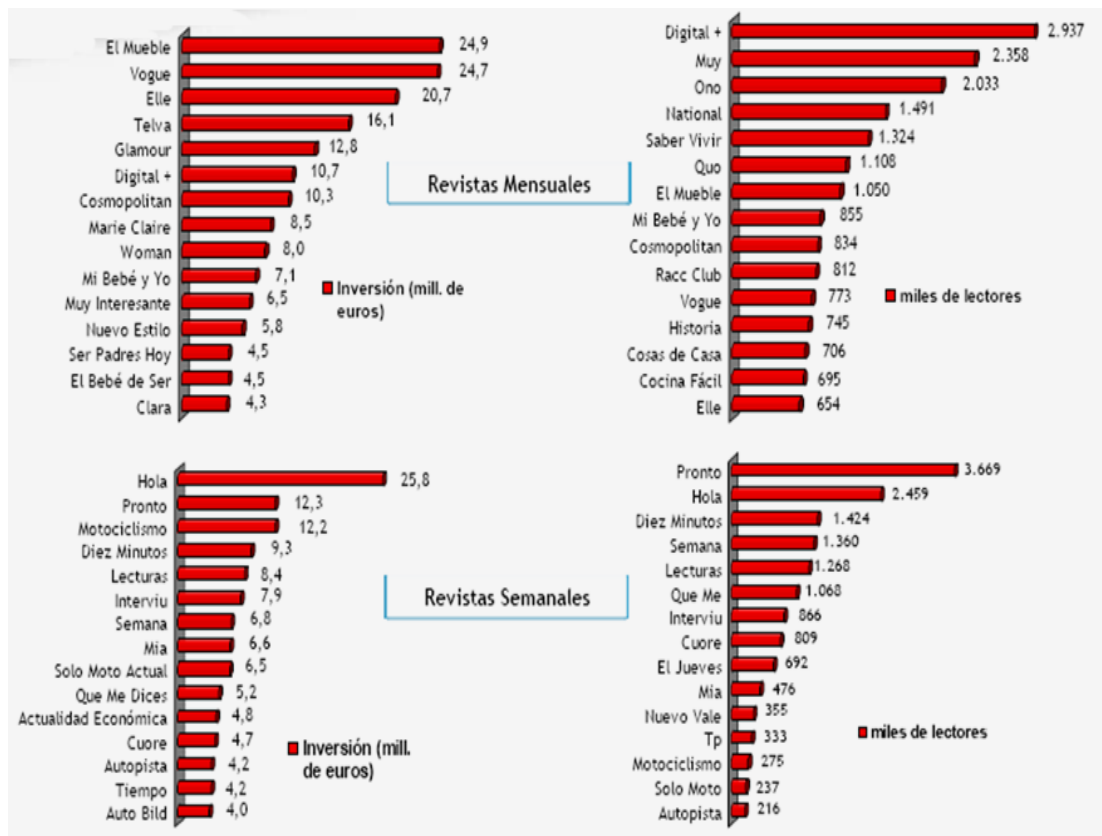
Fuente: EGM/1ª Ola Acum. Móvil 2009 vs. 2008



Con un fuerte crecimiento de audiencia en soportes semanales y mensuales

Evolución revistas audiencias / 2008- 2009.

Fuente: EGM



Evolución revistas audiencias / inversión 2009.

Fuente: Zenith Media.

Cuando se habla de audiencia son las revistas femeninas las que copan las primeras posiciones. En la clasificación de las 20 primeras revistas por audiencia en 2009, nueve son femeninas, siete semanales y dos mensuales. Pronto, ocupa también la primera plaza de esta tabla (anterior) con 3.669.000 lectores semanales, según los datos del EGM. Esta cifra supuso un incremento del 4,5 % con respecto al año anterior y una confirmación de que, pese a la situación del medio, hay cabeceras que, en los últimos años no han dejado de aumentar su audiencia. A Pronto le sigue Digital +, la revista para los abonados a la plataforma homónima, que experimentó una recaída del 9,3%, hasta los 2.937.000 ejemplares mensuales. Y Hola!, que con un incremento del 1,2%, y 2.459.000 ejemplares de audiencia semanal, completa el grupo de los tres primeros títulos<sup>100</sup>. En 2009, al respecto de las RFAG, se obtienen los siguientes datos que ponen en relación las variables audiencias e inversión:

<b>Audiencias- Inversión de RFAG en 2009</b>	
<b>- Por inversión en millones de €</b>	
Hola!, 25,8%	Vogue 24,7%
Elle 20,7%	
Telva, 16,1%	Cosmopolitan, 10,3%
<b>- Por miles de lectores:</b>	
Hola!, 2459 lectores	Cosmopolitan, 834
Vogue 773	Elle con 654
Telva, datos pendientes,	

Evolución revistas audiencias / inversión 2009  
Fuente: Zenith Media

Las audiencias continúan creciendo en 2009 pese a la desinversión, y hay más lectores.

<sup>100</sup> OJD. *Informes Difusión RFAG*. Madrid. 2010

#### 1.4.3.1 Penetración en el medio revistas:

Si en 2007, revistas obtuvo una penetración (EGM acumulado móvil) del 49,4%, un año después se elevó hasta el 53,3%, a menos de dos puntos de su máximo histórico del 55,1%, en el año 2004. Las variables utilizadas son, según la siguiente ficha técnica empleada, a partir de un universo de población, de 14 o más años. Con una muestra anual de las tres últimas olas del EGM, Estudio General de Medios, y los estudios Monomedia, a partir de cuestionarios y entrevistas sugeridas y espontáneas. Los mencionados estudios<sup>101</sup>, son un reflejo en información del Estudio General de Medios. Éstos, aportan junto al EGM un 10% más, de entrevistas sobre la muestra.

<b>ESTUDIOS MONOMEDIA<sup>102</sup> sobre AUDIENCIAS:</b>	
Más 45.253 Estudio monomedia prensa.	
Más 20.145 Estudio monomedia revistas.	
Más 8.831 Estudio monomedia televisión	

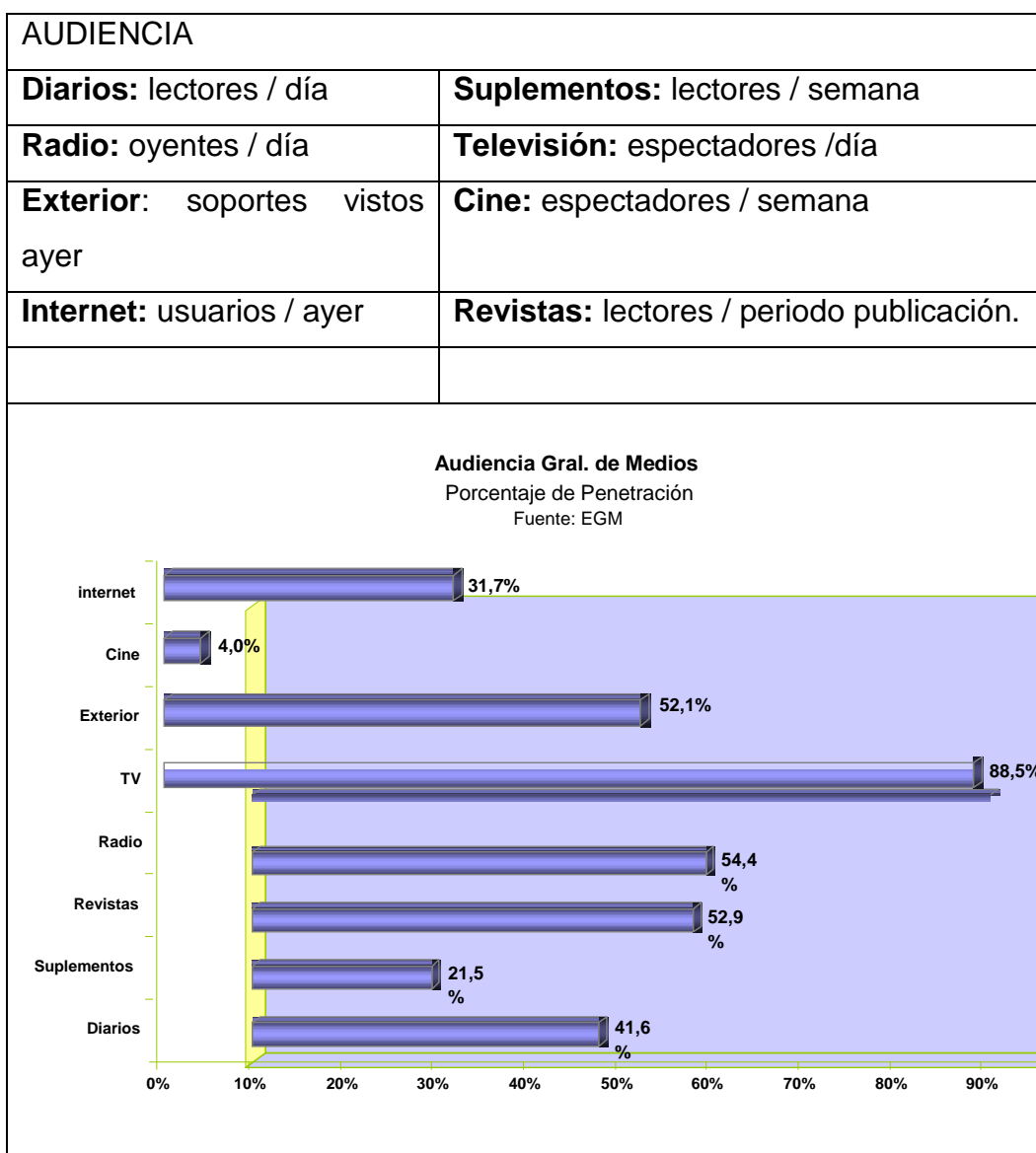
Estudios monomedia sobre audiencias en prensa, tv y revistas  
Fuente: G y J

FICHA TÉCNICA, de los gráficos de estudios monomedia:	
<u>Universo:</u>	población de 14 o más años (39.462.000 individuos)
<u>Muestra anual tres últimas olas:</u>	30.705 multimedia, más 49.571 del estudio Monomedia radio.
<u>Entrevista</u>	"FACE to FACE" (más entrevista telefónica para ampliación radio, Prensa y televisión, más entrevista "FACE to FACE" para ampliación revistas).

<sup>101</sup><http://www.revistas-ari.com/webapps/ari/web/app/pdf/PonenciaARInov08.pdf>

<u>Diseño muestral:</u>	Selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar.
-------------------------	---

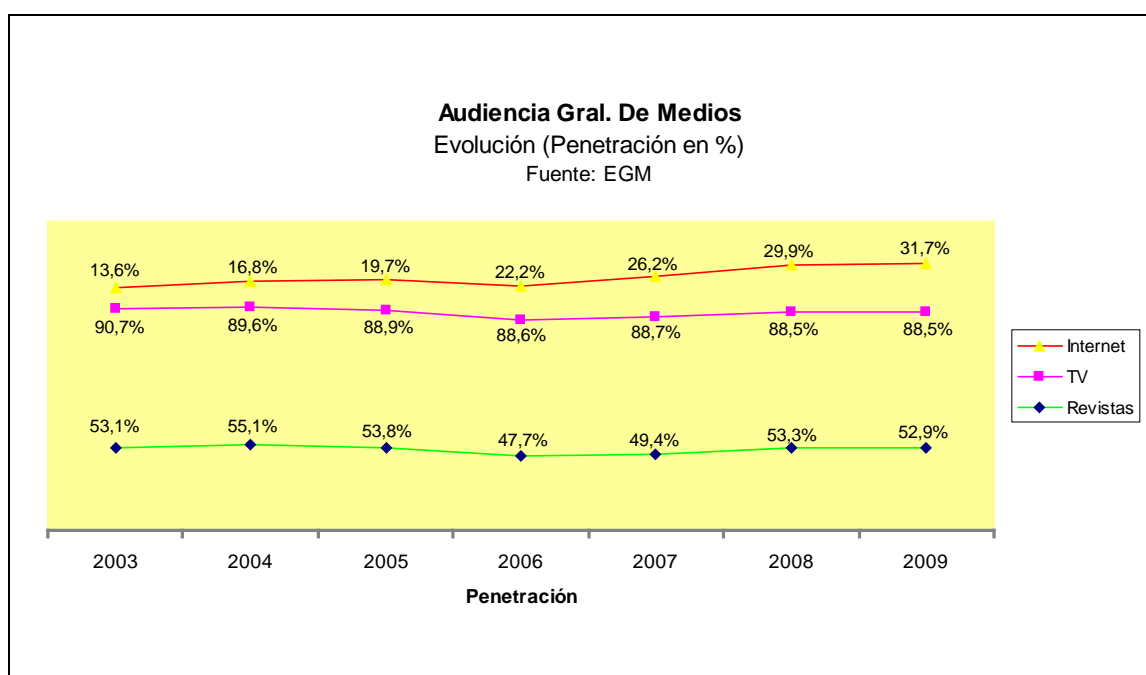
En el gráfico siguiente, se exponen los porcentajes de penetración en usuarios, lectores, espectadores, en definitiva de los consumidores del medio en concreto que se detalla, sobre el total de los convencionales, internet, cine, televisión, revistas, exterior, radio, suplementos y diarios por criterios de audiencias.



Evolución audiencias General 2003- 2009  
Fuente EGM

Comparando revistas, con el resto de medios convencionales, se establece una comparativa con rigor, en la evolución de las audiencias generales expuestas.

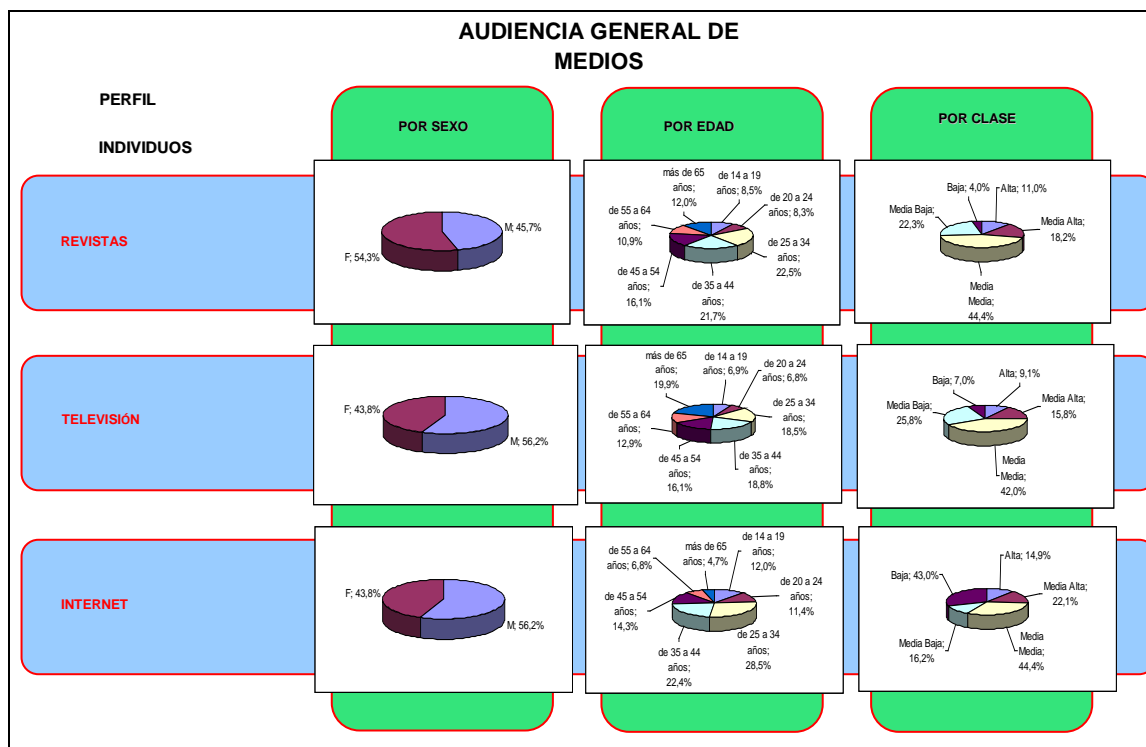
AUDIENCIA	
<b>Diarios:</b> lectores / día	<b>Suplementos:</b> lectores / semana
<b>Radio:</b> oyentes / día	<b>Televisión:</b> espectadores / día
<b>Exterior:</b> soportes vistos ayer	<b>Cine:</b> espectadores / semana
<b>Internet:</b> usuarios / ayer	<b>Revistas:</b> lectores / periodo publicación.



Audiencia general de medios 2003- 2009, medios: internet, revistas y televisión  
Fuente EGM

Se observa la evolución de la penetración de la audiencia general de medios en internet, televisión y revistas, durante los años que comprenden desde 2003 hasta 2009. Siendo, televisión, el medio que más aumentó en referencia a los índices analizados (penetración) entre sus públicos objetivo. Además de ser el líder indiscutible en cobertura y que se mantiene prácticamente en escalas de 2006. Revistas, es un medio que crece en 2008 con respecto a 2006 y 2007. Mientras que en 2009 pierde un punto con respecto a la subida del año anterior.

En el gráfico siguiente observamos la audiencia general de medios sobre revistas, televisión e Internet, por perfil de individuos, atendiendo a las variables de sexo, edad y clase social.



Evolución audiencias 2000- 2008  
Fuente EGM

Los términos que se obtienen son que las revistas en 2009, gozan de un incremento de audiencia bastante pronunciado y alcanzan una penetración del 48.2%, en comparación con el dato de la ola anterior del año 2008, (último semestre) que fue de un 46.6%. Tanto las cabeceras semanales, quincenales e incluso las mensuales disfrutan de más lectores, pero es en estas últimas donde el porcentaje ha sido mayor, un 5.6%.<sup>103</sup>

El dato que aporta el EGM, (medición de las audiencias) consiste en conocer qué públicos consumen las marcas analizadas, esta variable ayuda a establecer el índice de notoriedad en el modelo que se propone posteriormente en el capítulo cuatro.

<sup>103</sup>EGM. *Informes de la 2ª Ola*. Madrid. Julio 2009



#### **1.4.3.2 Consumo AIMC marcas**

El estudio AIMC Marcas, está a disposición exclusivamente de los asociados como suscriptores de pago a la web de AIMC. Su periodicidad en la medición de los datos y entrega de los resultados es anual, y actúan sobre muestras de aproximadamente, las 10.000 entrevistas.

Este tipo de estudio, trata de combinar en una base de datos *single source* (única) la información resultante sobre la exposición de la población a los medios de comunicación, sus consumos para una larga lista de productos por marcas, su estilo de vida y las actitudes ante éste consumo. Sobre los propios medios y la sociedad (consisten en estudios sobre la población que consume ocio y en que medios).

Su utilización como instrumento para segmentar y analizar la confirmación de los targets y las aproximaciones de éstos, son muy válidas para los medios de comunicación. A los efectos, de optimizar las estrategias publicitarias y la política comercial de cada soporte, gráfico, audiovisual, etc. y se hace más indispensable cada día. La AIMC, (asociación para investigar medios de comunicación) ofrece, datos generales del EGM la otra herramienta eficaz para conocer las ventajas, de los medios y los perfiles completos de sus audiencias.

Continuando con lo expuesto en el punto- de Audiencias - dónde se mencionan además del EGM, los estudios Monomedia, (encuestas, reuniones de grupos, y más técnicas) ofrecen a las revistas, resultados excelentes, a través del *FACE TO FACE* en las entrevistas, los grupos de discusión, los sondeos, entrevistas en profundidad, etc.

A partir de 2003, AIMC realiza un estudio del tipo media-producto, que suministra, una amplia información sobre el consumo de marcas y productos en relación con la audiencia de los medios. Además, AIMC marcas presenta estudios de consumo de los medios en cuanto a hábitos poblacionales. El dato que aporta la AIMC, supone conocer en que medida el uso y consumo de los medios y de las marcas, ayuda a establecer el índice de notoriedad en el

modelo que se propone en el capítulo cuatro, gestión de la marca y modelo teórico.

#### **1.4.4. Eficacia en el medio revistas, medición de la notoriedad de las marcas: Atenea**

La notoriedad de las marcas, a parte del IMOP, en términos de medición, las mide Atenea en el medio revistas, y con respecto al medio líder en coberturas: televisión. Y AIMC marcas, en cuánto a los consumos de éstas, por los diferentes públicos.

La capacidad de la Campaña y los efectos de ésta sobre el consumidor se resumen en cinco puntos fundamentalmente:

- La inversión vs. Creatividad.
- La notoriedad publicitaria de la marca principal del producto anunciado, en el medio revistas.
- El impacto y reconocimiento de los anuncios: recordatorio de la marca desde la televisión al refuerzo en revista.
- El conocimiento sugerido de la marca y
- la consideración de compra gracias al efecto de la comunicación publicitaria del medio revistas.

El estudio Atenea, es una investigación continúa sobre las revistas y su eficacia publicitaria, promovido por tres grandes grupos editoriales, - RBA, G y J y HACHETTE. Sus resultados permiten afirmar, que las revistas son un magnífico soporte publicitario para construir, crear y desarrollar una imagen de marca a lo largo del tiempo. Son, por lo tanto un medio rentable. Aportan valor, demuestran mediante este estudio basado fundamentalmente en análisis matemáticos, que existen beneficios a la hora de incluirlas, en las planificaciones de los medios. Especialmente, si se hace simultáneamente con televisión como medio protagonista. Apoyado con una campaña de comunicación similar en cuánto a logotipos, slogans, creatividad (formato del

anuncio) y otros recursos, se consigue un efecto de recordatorio total de la marca, en la mente del consumidor de ambos soportes (televisión y revista).

Se evidencia que ofrecen una forma de diversificar óptimamente el presupuesto general del anunciante, rentabilizando las acciones y mejorando los recursos de éste. Ya que la televisión en muchos casos satura, confunde y hasta se produce cierto rechazo por parte del espectador, (*zapping*) quien difícilmente recuerda la marca del spot, el plus del recordatorio, lo ponen las revistas dónde la publicidad se lee y mira de una forma más detenida.

La notoriedad, es la cualidad que más deseada por los anunciantes. La búsqueda desesperada, por diferenciarse de la competencia en cuanto a su comunicación, creativities especiales e ingeniosas, acciones especiales y los formatos utilizados, cobran un papel relevante. En muchas ocasiones en televisión y publicidad exterior, existen más formas de exhibir los productos, de colgar *layouts*, de llamar la atención sobre el consumidor, que en las revistas, es por eso que se busca ofrecer una ventaja competitiva que otros soportes no poseen, la notoriedad hacía la marca del anunciante, a partir de un segundo medio. Las campañas en televisión, ofrecen principalmente cobertura y las cabeceras como cómplices de esas campañas revierten en mantenimiento del recuerdo de la marca.

El papel preponderante de internet hace que se reposicionen el resto de los medios. Así las revistas transgreden su papel de informadoras y orbitan entre la evasión y el disfrute, de una manera más íntima. Constituyen un medio del que se deleita sin sobresaltos ni interrupciones, eligiendo el momento del día de ocio y evasión, de entretenimiento. Este posicionamiento, es más evidente y radical entre los lectores, mientras que entre los que no lo son, (lectores ocasionales) se siguen relacionando las revistas leídas con respecto a la marca analizada, como un medio para adquirir un conocimiento especializado sobre algún tema.

El Estudio esboza si es posible que el mercado de las revistas crezca. Su respuesta, es que existe una proliferación enorme de títulos nuevos y no

muchos de ellos van a cerrar, siempre que se ajusten en difusión (datos de ventas reales y suscripciones) y tiradas, (datos de venta de ejemplares en bruto) quizá la perspectiva del medio revistas durante los años 2009 y el próximo 2010 se contempla menos alentador, en cuánto a la expansión del total del mercado de títulos. Sí se prevé una estabilización para las revistas especializadas y de calidad, aquellas que ofrecen, lomo americano, papel de 80 gramos o más, cubiertas de calidad fotográfica, tintas planas, etc. Sin embargo, todas aquellas que no superen un porcentaje de rentabilidad concreto para sus grupos editoriales, en cuánto a las variables analizadas, inversión en publicidad, difusión y ventas mínimas, no sobrevivirán a la crisis económica.

Las cabeceras cuantitativas que dominen un sector concreto de mercado, serán aquellas que tengan más futuro, primordialmente si son RFAG. Sin embargo, con la entrada de la TDT la segmentación de públicos objetivo será muy competitiva, con el medio (revistas), es por ello que una de las vías para crecer puede estar en los canales temáticos, pero siempre apoyándose en la marca principal de origen, la revista. Es necesario indicar que la ampliación de cobertura que representa la incorporación del dato de internet correspondiente a los enlaces patrocinados, ha hecho que ratio de posicionamiento de las cabeceras se incremente, aumentando su notoriedad. Según los últimos estudios de Infoadex, (resumen inversiones 2008) el incremento del 9,3% de los medios convencionales, durante 2007 es comparable con un crecimiento de un 8,7% en 2006. Nos hallamos ante comportamientos muy similares en la evolución de ambos años, y más, si se considera el factor diferencial del ajuste entre los crecimientos económicos y los reales.

La segunda ola de Atenea 2008, confirma de nuevo al medio revistas como el complemento perfecto para la planificación de medios en TV. Esta ola, la séptima desde que el estudio se viene realizando, cuyos datos son públicos, consultando<sup>104</sup>, midió un total de doce campañas con inversión en revistas y televisión, siendo este ultimo el medio principal y el primero el de apoyo.

---

<sup>104</sup> [http:// www.revistas-atenea.com](http://www.revistas-atenea.com). 2008 y 2009.

Las campañas estudiadas en cada ola, son seleccionadas previamente a su lanzamiento y representan a diferentes sectores de anunciantes, entre los que podemos encontrar belleza masculina y femenina, automoción, ocio, entretenimiento, etc. Con esta 2ª ola del 2008, Atenea<sup>105</sup> acumula ya, un total de 100 campañas publicitarias testadas y de 7.610 personas entrevistadas.

La metodología consiste, en la realización de entrevistas personales a dos grupos de población, lectores /as y no lectores/as todos ellos de revistas generales, es decir, población expuesta al medio comentado y a televisión. En el caso de los primeros (lectores) exclusivamente expuestos al medio TV, y al no ser lectores de revistas, en el caso de los segundos.

El objetivo es comparar una serie de indicadores predefinidos, entre los dos targets encuestados, en los que se impone un mismo perfil sociodemográfico que garantiza la comparabilidad de la información. Como en olas anteriores, los resultados de conocimiento de la marca, el recuerdo publicitario y la vinculación correcta con ésta indican, que son los lectores y por tanto, los expuestos a ambos medios, revistas y televisión, los que presentan mejores resultados. De igual manera el propio impacto del anuncio de televisión es también superior entre las personas lectoras, es decir, el hecho de estar expuesto doblemente a la publicidad de la marca, en televisión y revistas, produce una multiplicación del efecto final sobre el recuerdo no sólo de la marca genéricamente hablando, sino también de las piezas publicitarias televisivas.

Los patrones de conducta y comportamientos se cumplen en cuanto a la premisa analizada en este estudio, el impacto del spot en televisión y el reconocimiento del anuncio. Al margen de esta condición, Atenea cumple otras, puesto que no es la única que mide, la eficacia. Ofrece además, un modelo econométrico y predictivo que puede descender a nivel específico de categoría de producto, dado el tamaño de la muestra y de casos acumulados. Estos modelos, se confirman robustos en todas las olas que se han realizado y cuantifican cuales son las ganancias en cada uno de los indicadores.

---

<sup>105</sup> ATENEA. *Informes de la 2ª Ola*. Madrid. 2008 y 2009.

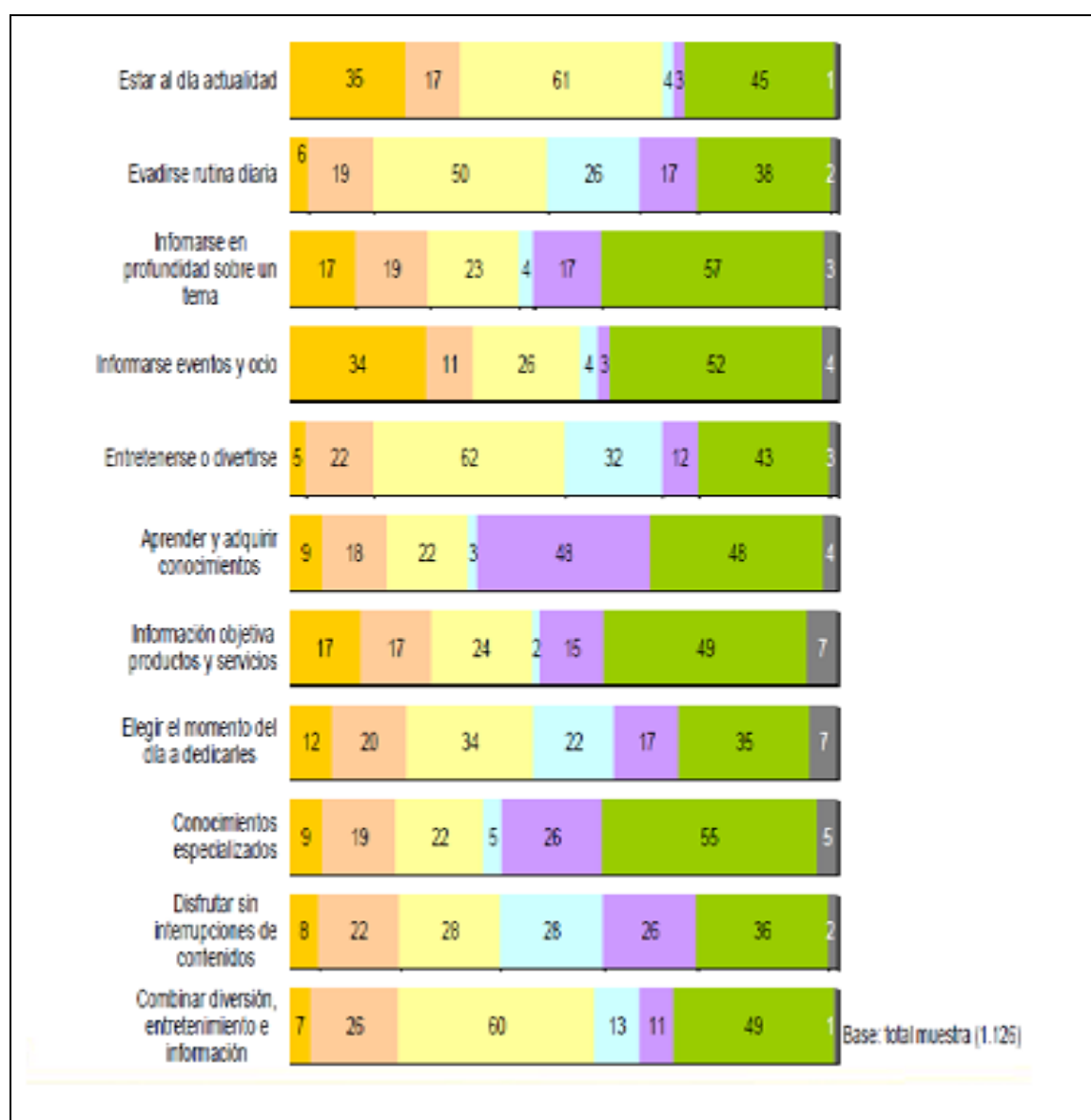
Algunas de las ganancias para mujeres y hombres, podemos verlas en los siguientes cuadros.

	Notoriedad Publicitaria	Impacto	Reconocimiento de Anuncios	Conocimiento sugerido de marca	Consideración de compra
Ganancia de las lectoras "MUJERES"	16,8%	20,3%	21,1%	13,8%	13,0%
	Notoriedad Publicitaria	Impacto	Reconocimiento de Anuncios	Conocimiento sugerido de marca	Consideración de compra
Ganancia de los lectores "HOMBRES"	6,0%	11,1%	15,2%	14,8%	9,2%

Notoriedad y reconocimiento de la marca del consumidor en el medio revistas 2008.  
Fuente: Atenea.

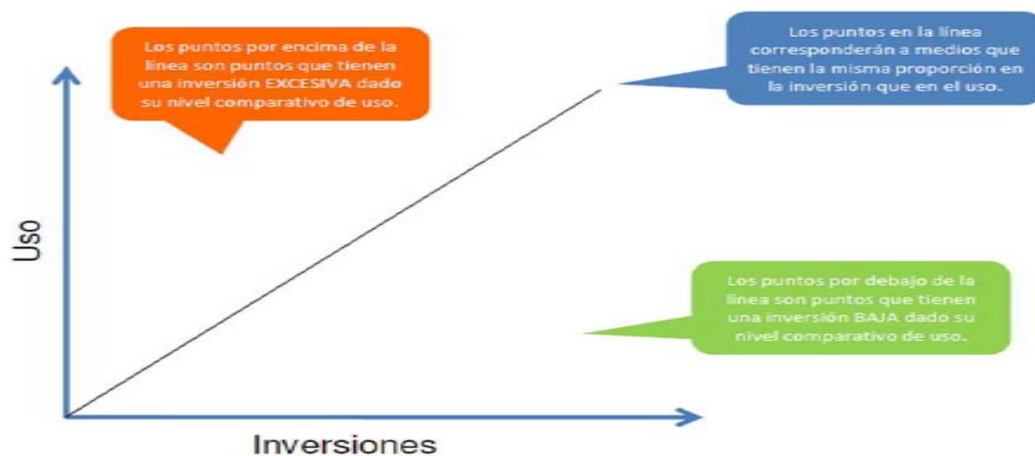
Lo que nos indican estas cifras, suponen la ganancia que tienen los lectores/as de revistas, en cuanto a notoriedad publicitaria de la marca y su impacto en el consumidor, el reconocimiento de los anuncios, el conocimiento sugerido de ésta y la consideración final de compra frente a los que no leen revistas y que por tanto, solo están expuestos a la publicidad en televisión.

Los datos de 2009 sobre Atenea evaluados en 2010, son muy recientes al fin de ésta investigación, pero se pueden constatar (Atenea 2010, informes) las siguientes afirmaciones. En 2009, las revistas junto con la televisión siguen siendo el medio que mas contribuye al incremento de notoriedad publicitaria. Es además, uno de los medios principales en la asociación de la marca al mensaje publicitario. Y el medio que más influye en la actitud de compra, ya que es un medio elegido por el consumidor que la compra, como ocio y entretenimiento. Otro de los estudios que muestra Atenea como modelo singular de revistas con respecto al resto de medios convencionales, es el siguiente.



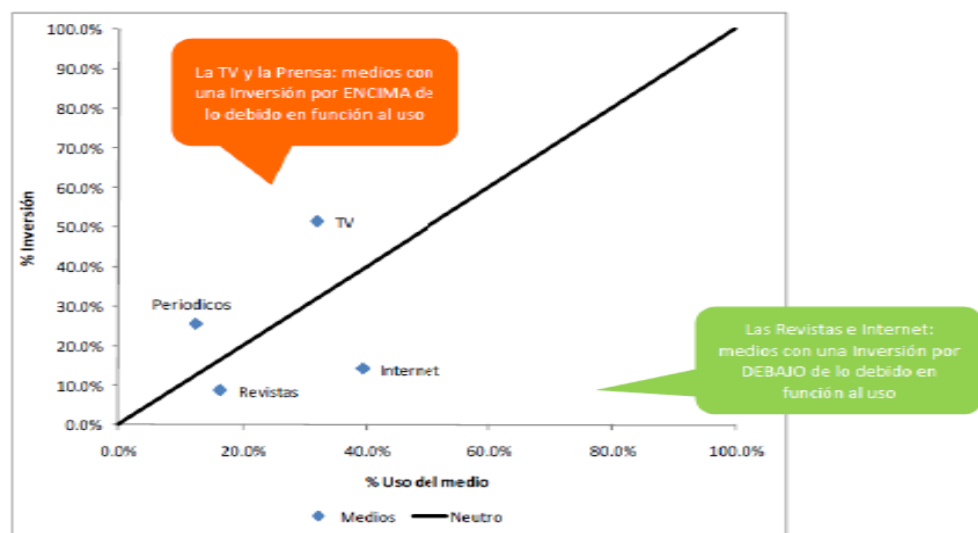
Elección de soportes y consumo de los mismos 2009  
Fuente: Atenea

En la siguiente ilustración se demuestra que si analizamos esta variable (la importancia en el uso del medio) e intentamos ver su relación con la inversión publicitaria aporta una situación del consumo de los medios y su uso.



Relación del uso y consumo y las inversiones en 2009.  
Fuente: Atenea.

Determinando en el siguiente cuadro que televisión y prensa han sido los medios más consumidos. Y revistas e internet al contrario, permanecen por debajo. Es importante conocer, qué medios en 2009 han sido más vistos, leídos, etc. en cuanto al hábito y uso de éstos. Ya que ayuda a complementar en el estudio, cada variable ofrecida anteriormente y que índice de notoriedad obtienen las marcas en relación a cada medio.



Uso y consumo de los medios en 2009.  
Fuente: Atenea.



### En resumen:

Las revistas tienen su propia forma de medición en cuanto al consumo de las marcas de revistas. En este apartado se razona el motivo del porqué incluir en un lugar anterior, a la definición de notoriedad, a los estudios de Atenea. La inversión publicitaria desciende en revistas desde 2007 y hasta 2009.

MEDIOS	2007	2008	2009
REVISTAS	721,8	617,3	401,9
INTERNET	482,40	610,00	654,1

Inversión publicitaria en España 2007-09  
Fuente Infoadex

En 2009, primer semestre (al cierre de la investigación) internet ha aumentado su participación en el mercado publicitario global, desde un 10.5% en 2008 a un 12.6% en 2009, descendiendo en el primer semestre de 2009 con respecto al mismo semestre de 2008, en un 0,3%.

Este gráfico demuestra su presencia en consideración al reflejar el decrecimiento del sector revistas y el fuerte ascenso de Internet, en un año de dificultades económicas, dónde todos los convencionales sufren fuertes recesiones.

Medios	% sobre total	S1º 2009	S1º 2008	% incremento/decrecimiento
internet	11,3	313,9	315,0	-0,3
Revistas	7,9	219,7	352,7	-37,7

Inversión publicitaria en España segundo semestre 2008- 2009  
Fuente: Infoadex.

Por semestres, internet tuvo un decrecimiento en el segundo semestre de 2009, del -0,3% con respecto al mismo semestre de 2008. Revistas un -37,7% del segundo semestre de 2008 al 2009. La descripción de estos datos ponen de manifiesto, los primeros síntomas del agotamiento en el modelo de financiación editorial y la apuesta por nuevas vías de recuperación de beneficios. De soportes concretos a marcas.

Las revistas han descendido en un -37,7% el primer semestre 2009, versus primer semestre del 2008. El mercado online, ha tenido un comportamiento plano, durante el primer semestre de 2009, en un entorno en el que el conjunto de medios convencionales, ha decrecido un 27,81%, por lo que el resultado como medio nuevo, es de satisfactorio.<sup>106</sup> Y además se concreta con subidas, respecto al resto del espectro mediático en 2009.

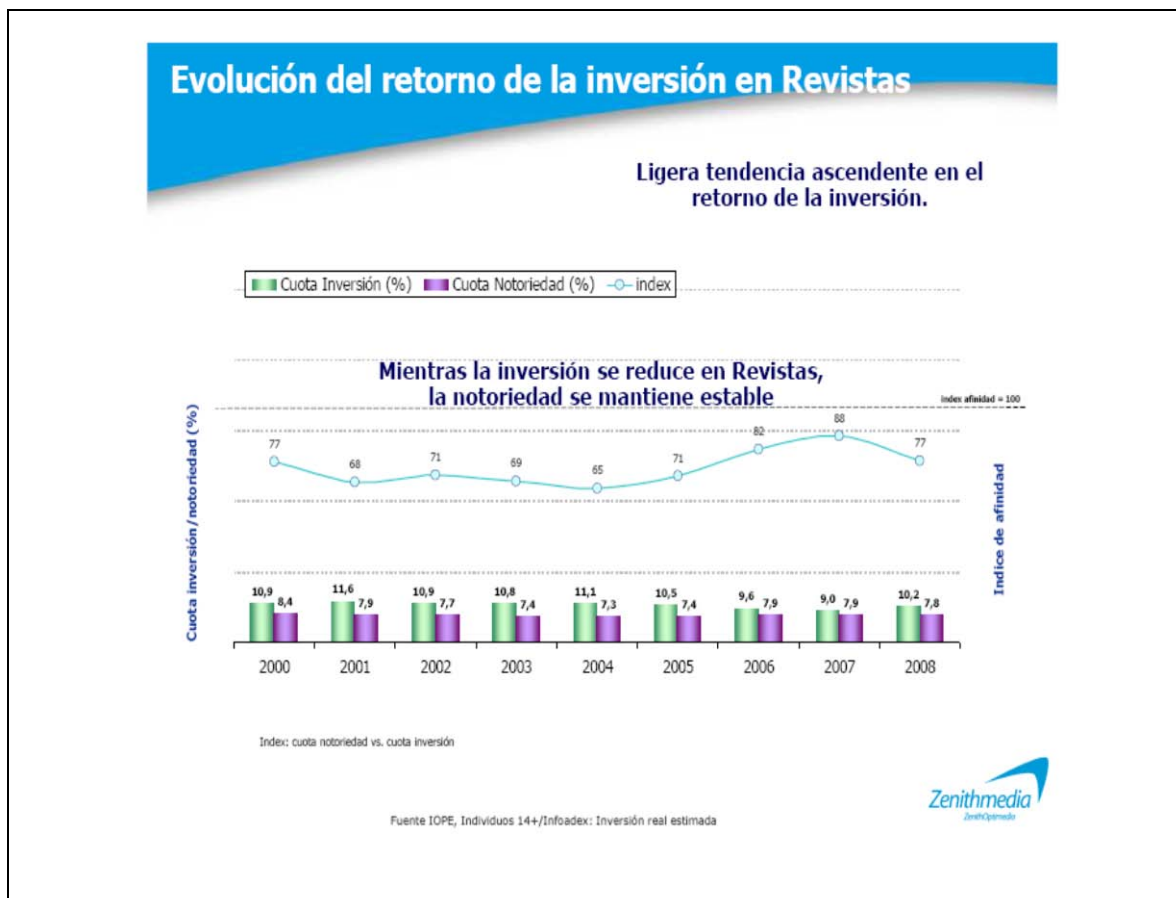
El *mobile marketing*, hay que mencionar, adquiere importancia en los planes de medios de los anunciantes, como un nuevo canal de contacto, Se trata de una oportunidad que ya se ha experimentado en algunos países con resultados magníficos tanto para el consumidor como para el anunciante, que ha obtenido unos notables retornos n sus inversiones.

AÑOS	2009	2010	% 2010 vs. 2009
REVISTAS	401,9	403,6	- 6,1%
INTERNET	654,1	710,2	-10,9%
*estimación			
Participación en cuotas en revistas e internet años: 2009 y 2010* Informe I2P			

El panel Zenith Vigía que mantiene la agencia de medios Zenith-Media, prevé un descenso de la inversión publicitaria en 2010, del 5,3% sobre el acumulado del 2009, más del 50%. Lo que de materializarse, llevaría la inversión en España, a niveles de 1999. No obstante; esa caída no supondría descensos

<sup>106</sup> IAB y PriceWaterHouse Coopers. *Estudios de inversión en medios interactivos*. Madrid. Informe 1er semestre 2009.






para buena parte de los medios, ya que es inferior a la inversión que recibía televisión española (TVE), por ingresos en publicidad y que ahora va destinada, a otros canales de televisión u otros medios y que esta estimada en un 8% del total.<sup>107</sup> A pesar de la desinversión en 2008, y la recesión en 2009, existe una ligera tendencia ascendente en el ROI del sector revistas por el índice de notoriedad que ofrece a las marcas principales, cabeceras, el efecto clic en internet.



Evolución retorno de la inversión en revistas años: 2000- 2008.

Fuente: Zenith Media.

<sup>107</sup> <http://www.digimedios.es/#wpsbw> / 29 de enero 2010

<p><b>hola</b></p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variable <i>Ingresos Publicitarios</i> 1</li> <li>2. Variable <i>Difusión</i> 1</li> <li>3. Variable <i>Audiencia</i> 1</li> </ol> <p><b>INDICE DE NOTORIEDAD 1</b></p>
<p><b>vogue</b></p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variable <i>Ingresos Publicitarios</i> 2</li> <li>2. Variable <i>Difusión</i> 5</li> <li>3. Variable <i>Audiencia</i> 2</li> </ol> <p><b>INDICE DE NOTORIEDAD 2</b></p>
<p><b>elle.</b></p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variable <i>Ingresos Publicitarios</i> 3</li> <li>2. Variable <i>Difusión</i> 3</li> <li>3. Variable <i>Audiencia</i> 3</li> </ol> <p><b>INDICE DE NOTORIEDAD 3</b></p>
<p><b>telva</b></p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variable <i>Ingresos Publicitarios</i> 4</li> <li>2. Variable <i>Difusión</i> 4</li> <li>3. Variable <i>Audiencia</i> 4</li> </ol> <p><b>INDICE DE NOTORIEDAD 4</b></p>
<p><b>Cosmopolitan.</b></p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variable <i>Ingresos Publicitarios</i> 5</li> <li>2. Variable <i>Difusión</i> 2</li> <li>3. Variable <i>Audiencia</i> 5</li> </ol> <p><b>INDICE DE NOTORIEDAD 5</b></p>

# **CAPÍTULO 2**

## **TRANSICIÓN AL ENTORNO DIGITAL E INTERACTIVO**

**Web**



## Capítulo 2

### TRANSICIÓN AL ENTORNO DIGITAL E INTERACTIVO

Las noticias económicas en 2009 pronostican que la economía mundial se enfrentaba a una recesión, que impactaba directamente en la restricción de gasto en el consumo, y por tanto; en resultados negativos para las empresas en sus ventas.

La gran diferencia con respecto a otras crisis recesivas mundiales es, que ésta se desarrolla en el centro de una revolución digital. Factor que afecta directamente a las revistas ya que influyen negativamente en el uso y consumo del medio. Sin embargo, la crisis no debe ser un problema, sino una oportunidad para mejorar. Y existen tres claves para concebirlo, la información es lo importante, internet la revolución, y la integración de todos los soportes, el futuro. Trabajando acordes al proyecto intelectual que supone una marca en su conjunto será más fácil obtener que ésta, camine en línea con un mensaje paralelo a sus públicos.

El número de usuarios únicos en internet crece continuamente, y a nivel mundial no solo en España. Los menores de 30 años abandonan los medios impresos deslumbrados por las posibilidades de lo multimedia y la presencia en la red de sus revistas. Este segmento de audiencia comienza a ser más que

imprescindible tanto para abrirse a este nuevo mercado, como para mantener su posición en él. Otro de los caminos de este tipo de publicaciones para no perder cuota en mercado y acceder a nuevos lectores, es la introducción y generalización de sus contenidos en *on line*. Así los grandes grupos editoriales, han ido incluyendo los sitios webs de estas revistas. Tan lógico es su uso, que actualmente, resulta impensable que estas publicaciones no tengan su correspondiente *website*. No hace falta pagar por el precio de las cabeceras de RFAG en internet, cualquiera que este conectado puede tener acceso a ellas.

Ampliando el campo de visión sobre éstos títulos femeninos de alta gama, y accediendo al medio revistas en general, también cabe plantearse la pregunta de ¿cómo se presenta su futuro? Cabe responder a esta cuestión asentándonos en el cambio de hábitos de los lectores en la era digital. Este fenómeno tiene su paralelismo posterior en el resto de soportes de los grupos editoriales, en la medida en que las ediciones electrónicas de los periódicos, van muy por delante de las revistas. A este respecto existe una prolija documentación a la que no podemos más que hacer mención. Según el II Estudio de la Fundación BBVA <sup>118</sup>sobre internet en España, la evolución natural sufrida por los usuarios muestra un incremento considerable en la preferencia de los medios *online* frente al medio tradicional- *print*- a la hora de informarse.

Los datos del informe, presentado por Mariana Szmulewicz, del departamento de estudios sociales de la fundación BBVA, concluyen en que un 21,2% prefiere informarse a través de la red. Este porcentaje supone un incremento de 6,6 puntos respecto al anterior informe, presentado en 2005. Además, un 10% ya se informa sólo a través de las ediciones digitales. Los usuarios que se decantan por las webs, lo hacen por la gratuidad del medio en un 28% de personas y por su continua actualización de la información un 7,5%. También les resulta más fácil encontrar la información que buscan al 37,8%, además de poder guardar las noticias buscadas el 9,2% de los individuos que representan el informe.

---

<sup>118</sup> II Estudio de la Fundación BBVA. Madrid. 2008.

Por estas razones casi el 27% de usuarios de internet combina ambas ediciones. Dentro de este porcentaje, el 68% suele leer la edición impresa de una cabecera y la digital de otras. (Este dato se prevé que irá ascendiendo a favor de los medios digitales). Y el 27%, es fiel a un sólo título, tanto en papel como en internet. (Referente de marca en *print*, audiencia o público lector que se traslada o compagina su revista en digital). Entre las razones que se ofrecen para disponer de sus fuentes de información, destacan en especial la actualización constante de la información en la red, en un 57%. Otras razones son la gratuidad al contrastar diferentes puntos de vista en 33% de participantes del estudio, (es el caso de los diarios, dónde resulta especialmente interesante leer dos puntos de vista ideológicos de una misma noticia) y los contenidos sólo disponibles en internet en un 27%. El informe también hace un retrato robot de los internautas como personas notificadas y que contrastan no solo información, sino ocio y entretenimiento a partir de la web. El 82% de los usuarios busca información relevante de noticias e información sobre actividades, deportes, temas de actualidad, viajes, etc. A través de la red como parte de sus hábitos principales. Y el 46,7% acude a la edición digital de la prensa y revistas (es importante destacar y mencionar que la primera de las apariciones en formato de revista digital antes incluso de la propia web fue Zinnio, un portal virtual, dónde la suscripción de pago se recibe y descarga en el *mail box* del suscriptor).

La evolución ascendente en el consumo atiende, en primer lugar, a la facilidad de encontrar la información deseada en un 37,8%, así como destacada gratuidad del medio internet como una fuente de información inmensa para el usuario. Si busca relevancia en los contenidos, ha de acudir al sistema *Orbyt* (webs de pago especializadas y que recogen la información de varias cabeceras o titulares nacionales e internacionales). De hecho, el acceso libre (previa cuota de pago a un operador) es percibido por los encuestados como un atributo inherente a internet. Casi el 81% de los usuarios no ha pagado nunca ni está dispuesto a hacerlo por acceder a la edición digital de un periódico o de su título favorito de revista. Excepto los suscriptores de *Orbyt* que pretendan acceder a una información muy selecta y exhaustiva.



Desde que internet se ha instalado en los hábitos diarios de los españoles, un 47%<sup>119</sup> asegura dedicar menos tiempo a la lectura de los periódicos y revistas en papel. Estos datos divergen mucho en 2009, dónde el medio *on line* está consolidado como una de las tres pantallas, teléfono móvil, internet y televisión, las consideradas tres pantallas del futuro, y que se sugieren como futuras líneas en ésta investigación. De hecho las cadenas de televisión ya están emitiendo en ambas pantallas. Antena 3 es un ejemplo. Con respecto a la web 3.0, el consumidor está expectante, ante los contenidos que ofrezcan las marcas (los medios) para descargarse en el móvil, internet e incluso en su Ipad.

Así los medios convencionales deben integrarse con internet, difundiendo sus contenidos en la red., el dato cuantitativo lo ofrece la inversión en medios interactivos en España, que ascendió a 139,55 millones de euros en el primer trimestre del año 2009<sup>120</sup>. Según las estimaciones del Interactive Advertising Bureau (IAB) en función del estudio elaborado entre los soportes miembros de la Asociación, la publicidad en internet creció en España en 2007 hasta un 55% más que en 2006, mientras los medios tradicionales registraron aumentos menores. Siendo en revistas un ascenso de 721,8 millones de euros en 2007, frente al declive de los 617,3 en 2008. Esta cifra, significa un incremento del 3,6% respecto al mismo periodo de 2008. Dicha estimación que parte de los informes aportados, por entidades del sector interactivo español, sitúa la inversión en enlaces patrocinados y buscadores en 73,74 millones de euros, suponiendo un aumento del 5,3% respecto al primer trimestre de 2008.

En relación a los formatos gráficos, la cifra de inversión se sitúa en 65,81 millones de euros, lo que significa un incremento del 1,8% respecto al mismo periodo de 2008. La aportación de este avance de información corresponde al compromiso adquirido por la IAB en España a principios de 2008 en sus aportaciones en los avances de inversión por trimestres medidos,

---

<sup>119</sup> EIAA Asociación europea de publicidad interactiva, Mediascope Europa. Estudio de publicidad interactiva en España en 2008. Madrid. Junio. 2008.

<sup>120</sup> <http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20090508001>.

incorporándolos a su vez a la información habitual semestral (contribución por olas semestrales, al igual que en las mediciones del *print*).

En función de los datos obtenidos, se fortalecen las pesquisas de que en el segmento de las RFAG se espera un desarrollo hacia lo interactivo y digital. Mientras se protege la notoriedad de la cabecera principal impresa, paralelamente se trata de captar nuevas audiencias que agregar a las consolidadas. Las oportunidades están al alcance de sus negocios, para este segmento. Salir a capturar esos mercados determina la diferencia entre sufrir la crisis o adaptarse, reaccionar y esgrimirla para prosperar.

La inversión en 2009 en medios convencionales es comparable a la del año 2002, incluso inferior. El año, 2009 se situó en 12.669,4 millones de euros lo que supone una caída del 14,9 por ciento respecto a los 14.915,7 millones de euros de 2008. Caída muy superior a la de IPC, dato en negativo del - 3,6%. En la inversión de revistas se observa una caída del 34,9 por ciento, descendiendo de los 617,3 millones de euros en 2008 a, 401,9 millones en 2009. Y si comparamos con los 721,8 millones de euros en 2007 con respecto a los mencionados 617,3 de 2008, todavía el medio decrece más. El peso que sobre el total de mercado, revelaron en 2009 los medios convencionales fue del 44,3 por ciento, tres puntos y tres décimas menos que el año anterior.<sup>121</sup>

La descripción de estos datos, arrojan los primeros síntomas manifiestos del agotamiento de las cabeceras, y la apuesta por un modelo de financiación de las editoriales hacía una reconversión de sus productos, ya maduros en mercado. Desarrollando de cabeceras a marcas globales, (con negocios juntos o separados, pero siempre aprovechando las sinergias de la marca principal) apostando por los entornos digitales, con el fin de ofrecer un valor añadido como marca que avanza y cubrir necesidades entre las audiencias conectadas, y las consolidadas como lectoras.

---

<sup>121</sup>Infoadex. *Informe Inversión publicitaria en medios convencionales*. Madrid. 2009.

España en 2009 es sin duda, el país que más inversión publicitaria pierde de todos los europeos, similares en cuanto a criterios en el consumo de los medios. El sector de los convencionales y los índices de deflación / inflación, han caminado durante estos años analizados- 2003 a 2007- al unísono, excepto en 2008 y 2009 que han sido superiores los descensos en inversiones en publicidad. Luego, cabe constatar que es un sector que evoluciona paralelo a las variaciones de los ciclos económicos.

Los gráficos presentados en el capítulo uno, y los de este mismo, así lo evidencian. Las inversiones publicitarias son un manifiesto del primer síntoma de una época monetaria en declive. De la misma forma que cuando repuntan, auguran una recuperación de los sectores de actividad económica. Van estrechamente relacionadas al crecimiento del IPC y por tanto; incrementan su peso sobre el PIB. A pesar de que en el año 2009, la diferencia fue del 7% (en negativo para el sector) entre ambos datos<sup>122</sup>.

Dada la tendencia decreciente en todos los medios convencionales, y por tanto; en el analizado, sector de las revistas, hacia su futuro más inmediato en 2010, y constatando el descenso económico que el medio viene asumiendo, desde mediados de 2008, las revistas analizan su desarrollo en internet y en el ecosistema interactivo, para optimizar sus modelos de financiación empresarial.

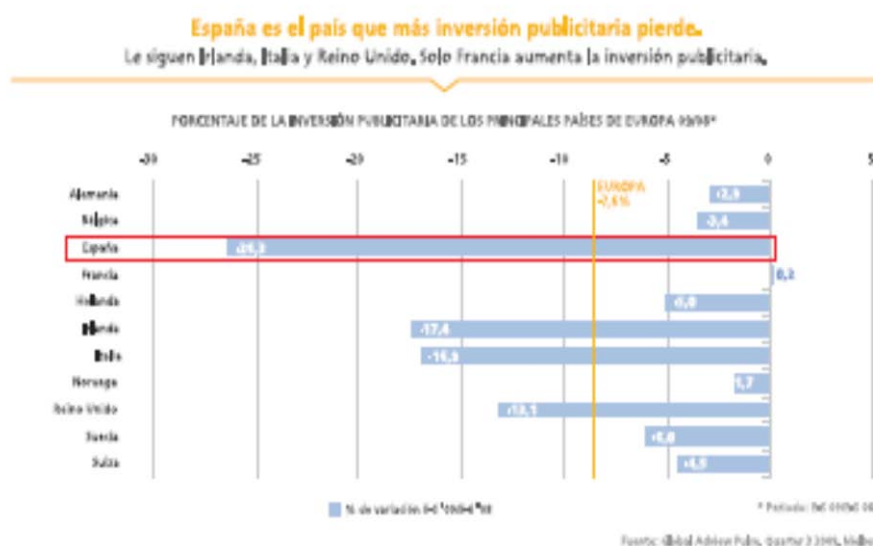
El objeto de estudio se ha centrado, en la transición al entorno digital e interactivo en RFAG, porque son las consideradas que cumplen el criterio de notoriedad suficiente como para avanzar en otras áreas de negocio con un riesgo menor. (Hubiera sido una estrategia aplicable a revistas especializadas y generalistas, en caso de haber sido una transición lenta, sin índices elevados de crisis en el consumo general, dónde las revistas hubieran actuado como una plataforma de contenidos, aportando información a otros canales) Así el segmento de RFAG, será capaz de generar rentabilidad a partir de sus propias audiencias en revistas y su transposición a otros formatos multimedia, en un modelo de negocio que les haga crecer, como grupos desarrollándolas como

---

<sup>122</sup> Cardenas, R. *Informe Inversión publicitaria en revistas*. Madrid. El Mundo. 26 de febrero de 2010. Pág. 68

marcas líderes para sus targets. Sus activos son las cabeceras y el objetivo mantener negocios que soporten ingresos, ventas, y audiencias menos sensibles a los momentos de crisis económica y de competencia entre los propios medios. Para ello se necesitan datos relevantes en notoriedad y reputación como marca en el mercado. (Seguir una correcta gestión de marca, descrita en el capítulo cuatro).

De todos los países europeos, España es el que mas cuota de inversión pierde en 2009.



España y la inversión publicitaria en 2009.  
Fuente: Infoadex.

Y con respecto a las inversiones publicitarias a nivel mundial, constatar que se desplomaron en un 6,9%, tanto en Europa occidental como en Usa, durante este mismo año, sin embargo en internet, aumentó en un 7,6%. Se espera que la recuperación comience en 2010 en USA y Europa, y en España se presiente una recuperación más lenta, y con un aumento del gasto de un 1,5%, a nivel mundial. Concentrando las mayores caídas en Usa, Reino Unido y España.

Sin embargo y teniendo en cuenta los hábitos en el consumo de medios similares a nuestro país (España) en Francia el 90% de la población lee revistas en Alemania el 87% y en Inglaterra el 50% dato similar al mercado español, 46%.<sup>123</sup>

Según el EGM, el medio revistas gana audiencia durante 2008 con respecto a los años anteriores, los porcentajes se incrementan en un 1,2% en general, y en 2009 la tendencia de las audiencias se mantiene, mientras se pierden ingresos por publicidad y en ventas. Esto supone un inconveniente, si se compara con sociedades del entorno ya que al ser un país poco lector, las audiencias, junto con los hábitos en el consumo de revistas desplazados al internet, difícilmente se recuperen. Sin embargo, la expectativa favorable de las editoriales pasa por recuperar ingresos en publicidad a través del crecimiento en su estrategia de desarrollo de marca.<sup>124</sup>

---

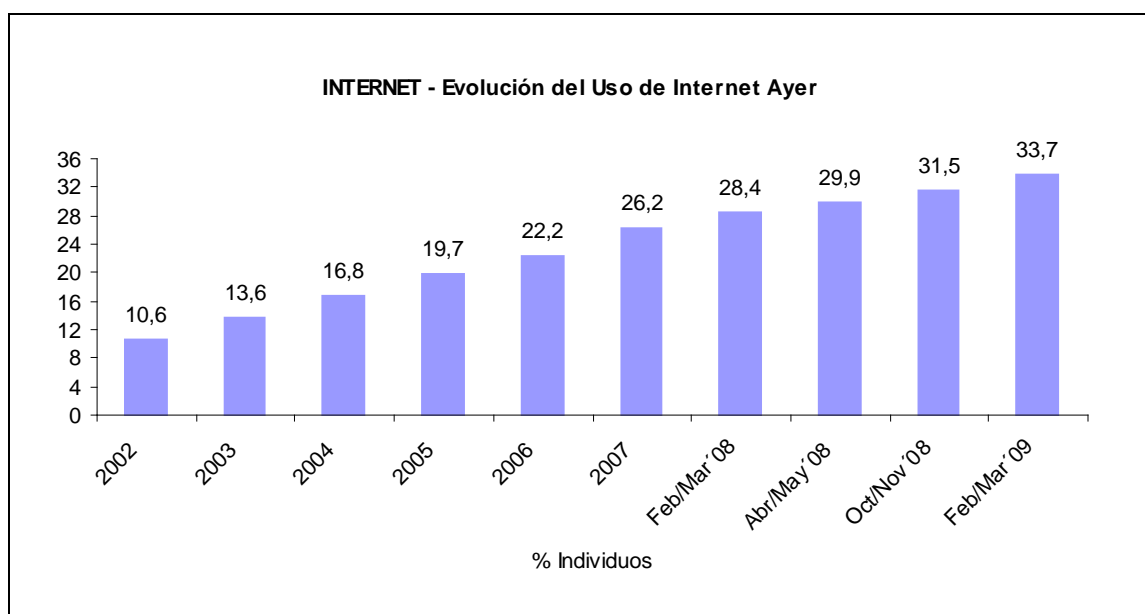
<sup>123</sup> Barnad, J. *Estudio brand republic*. Madrid. 2009.

<sup>124</sup> [http://download.aimc.es/aimc/06otrosetudios/indice\\_marco10.pdf](http://download.aimc.es/aimc/06otrosetudios/indice_marco10.pdf). AIMC marcas.

## 2.1. Internet como medio publicitario

Los medios digitales suponen un 11,64% del total de la inversión publicitaria en España. La red se posiciona como tercer medio por delante de radio y de las revistas.<sup>125</sup> Internet se consolida como medio seguro para la publicidad. En pleno decrecimiento económico de todos los sectores y detrimento del analizado, revistas con respecto al resto de convencionales, hay un medio que crece, internet.

En el gráfico siguiente se muestran los porcentajes que van desde 2002 a marzo de 2009 presentando una evolución constante, y especialmente importante a partir del primer trimestre de 2008, cuando se comienza a vislumbrar el descenso económico en España y en todos los sectores de actividad.



Evolución del uso de internet de 2002 a 2009.

Fuente: IAB

La progresión del medio internet, por el uso optado de los consumidores, que se muestra desde 2006 hasta 2009, es evidente, el medio crece. La tendencia del uso del medio en la población general, marca hacia dónde van los

<sup>125</sup> IAB e Infoadex. *Informes inversión en publicidad*. Madrid. 2010

consumos de los *targets* y con ellos, las inversiones de los anunciantes, las cuales, han visto crecer sus presupuestos en el medio entre los años comprendidos desde 2006 y hasta 2009.

En el siguiente grafico se invita con su presencia a observar la comparación en la inversión de todos algunos medios convencionales con internet. Tomando como referencia los años 2003 y hasta 2009 y manifestando en cuotas por porcentajes de la participación en el crecimiento en la facturación.<sup>126</sup> Representa un significativo avance para Internet, especialmente a partir de 2008.

Medio	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<i>TV</i>	41,36%	43,22%	43,91%	43,63%	43,43%	43,39%	42,13%
<i>Diarios</i>	26,70%	25,64%	24,79%	24,50%	23,73%	21,23%	20,89%
<i>Revistas</i>	10,73%	10,75%	10,04%	9,42%	9,04%	8,69%	7,15%
<i>internet</i>	1,30%	1,53%	2,42%	4,25%	6,04%	8,59%	11,64%

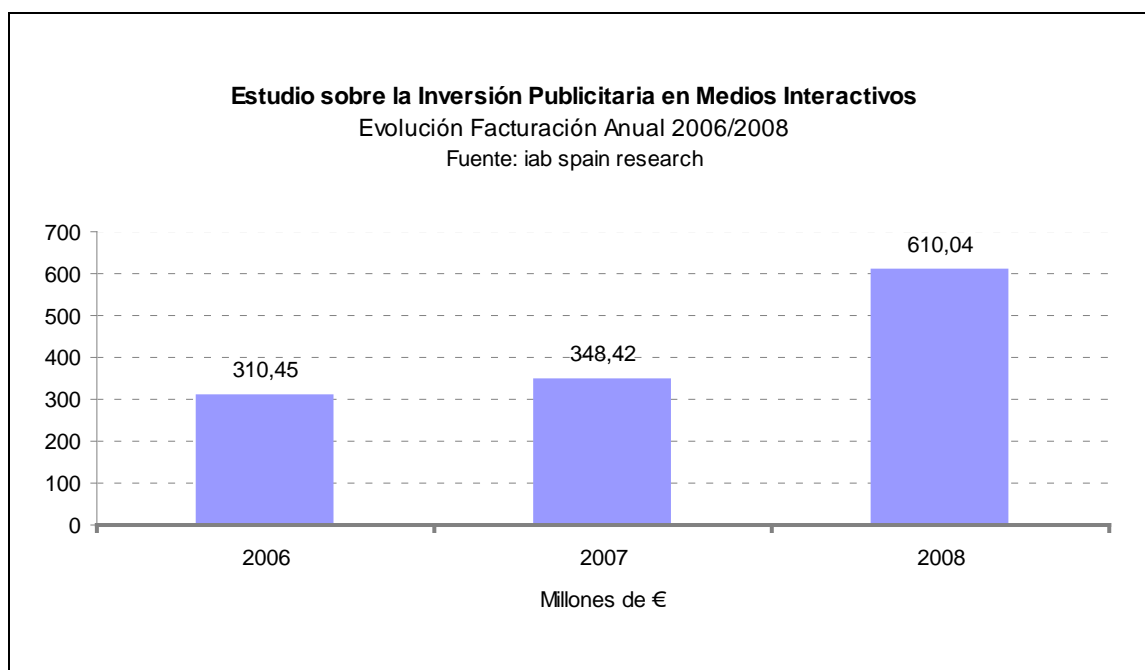
Cuota de inversión en medios convencionales en España 2003-2009  
Fuente: Infoadex

La tabla siguiente concentra sus mayores índices de inversión publicitaria, para el medio internet durante los años 2008 y 2009. Demuestra cómo se afianza como medio publicitario, las revistas decrecen algo más de 1%, y el resto de medios, aportan un dato similar entre sus variaciones, este dato revela que Internet no es una amenaza para el resto de convencionales siempre que se vislumbre la oportunidad por parte de éstos últimos de desarrollo complementándose con él.

Medio internet / millones de €				
2005	2006	2007	2008	2009
162,5	310,5	483,48	610,24	670,1

<sup>126</sup> IAB y PWHC (Pricewaterhousecoopers) *Estudios facturación por bruta 2009*. Madrid. 2010

Una vez más el estudio de la IAB en medios interactivos que comprende el período 2006 a 2008, demuestra la evolución favorable para el medio. Las estadísticas, ya se presumían positivas en las exposiciones al presentar a internet como negocio que crece. En los dos años que se muestran en la tabla siguiente, la cifra prácticamente dobla de 2006 a 2008.



Estudio sobre medios interactivos y su evolución en mill. de € de 2006- 2008  
Fuente: IAB 2008

La evolución del consumo audiovisual en internet, durante 2006 y 2007 proyectó las siguientes cifras<sup>127</sup>:

- 40 millones de euros por ingresos por ventas de discos. 31 millones en 2007.
- 17 millones de euros en 2007, por descarga legal de canciones.
- 580 millones de euros, en 2006 por descarga ilegal de canciones y en 2007, 1.200 millones de euros.
- 400 millones de euros en 2006, de ingresos por ventas y alquiler de películas y 350 millones de euros en 2007.

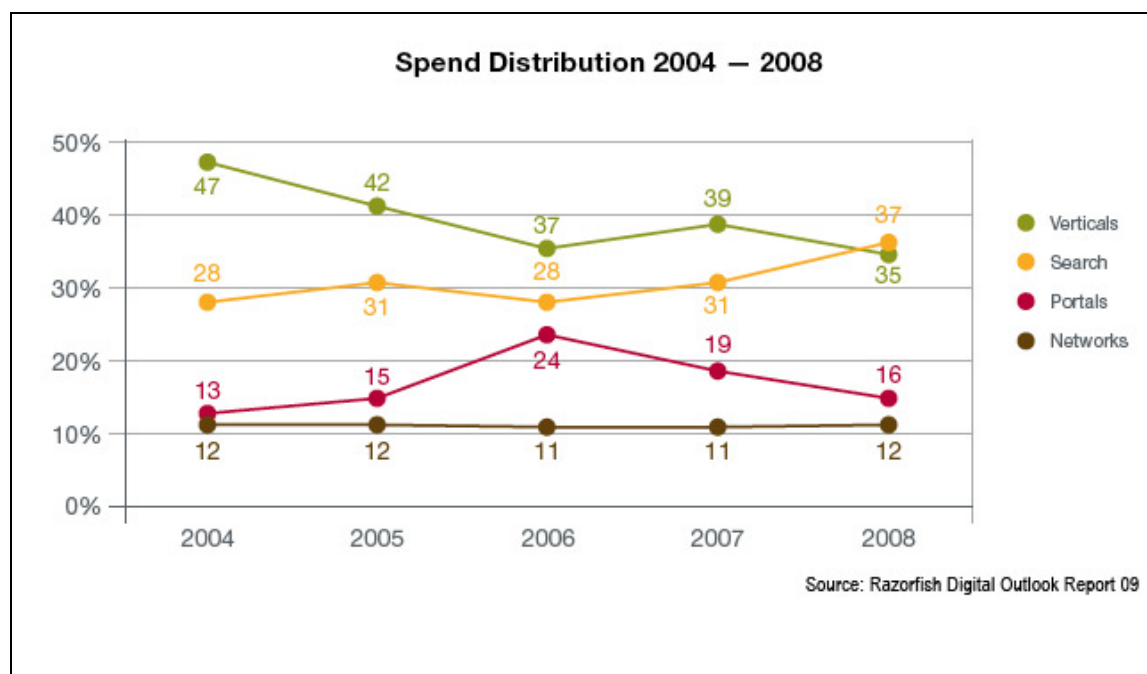
<sup>127</sup> Paunero, M. *Estudios 2007 en internet*. Madrid. La Razón .1 de Junio 2008. Pág. 56.



- 132 millones de euros en 2006, por descarga ilegal de películas y un 70% más en 2007, es decir; 240 millones de euros. Como negocio, audiencias y ocupación publicitaria.

Las redes sociales crecen cada vez más, los perfiles en webs como *linkedin*, *Facebook*, *Tuenti*, *Twitter*, etc. son ya habituales entre los usuarios del medio.

La inversión en redes publicitarias asciende en 2008. En portales webs, baja un 3% y en webs verticales un 4%. El gasto promedio de los anunciantes en redes sociales se detalla en la siguiente tabla.



Inversión en redes sociales desde 2004 – 2008  
Fuente: Razorfish Digital

El último estudio de Zenith-Optimedia<sup>128</sup>, señala que en 2011 la red acaparará un 15,6% de la inversión publicitaria global. Frente a este crecimiento, el estudio confirma el descenso de la inversión publicitaria global. Se estima en un 2% en España. La IAB investiga en mercados referentes para España, como son Usa y Europa central y prevé que la inversión online en el primer semestre de 2009 será de 10.900 millones de dólares, presentando un 5,3% de

<sup>128</sup> Zenith Optimedia *Informes multimedia: inversión en la web*. Madrid. 2009

crecimiento respecto al mismo periodo de 2008<sup>129</sup>. Estas previsiones se hacen en asientan, en base a unos datos crecientes de la publicidad online en 2009. Un 12,2% del total de inversión en medios (*e- marketer*, Inglaterra durante el primer semestre presentó la cifra de 1.750 millones de libras. La inversión en internet, supera ya a la de televisión en el Reino Unido, con una cuota de mercado del 23,5%, un 4,6% de crecimiento respecto al mismo periodo de 2008.

Frente al decrecimiento del 16,6%, del mercado publicitario global, en el mismo periodo del año. En el segundo semestre de 2009 se registro un ligero ascenso en la inversión estimado en un 2,5% con respecto al mismo periodo de 2008.

La publicidad en medios interactivos superó el 12,5% del total de inversión en medios en España en 2009 alcanzando los 670, 1 millones de euros.

Los sectores de mayor actividad en Internet han sido, transportes, telecomunicaciones, automoción, medios de comunicación, enseñanza, finanzas y cultura, siguen siendo los principales motores. A pesar de que finanzas, ha reducido significativamente su inversión. Entre los principales anunciantes y durante el primer semestre de 2009, se encuentran: Ceac enseñanza, Ing Direct, Peugeot, Vodafone y Vueling. En épocas de recesión se imponen los modelos de comercialización por resultados en la planificación de los formatos webs, en las agencias de medios se compran en un 62%, consolidando un dato de coste por mil del 31%.

La tendencia en 2007, empieza a ser un hecho cuantificable, y durante 2008 y especialmente 2009, los anunciantes comienzan a invertir en internet, y apostando por sus planificaciones en el medio.

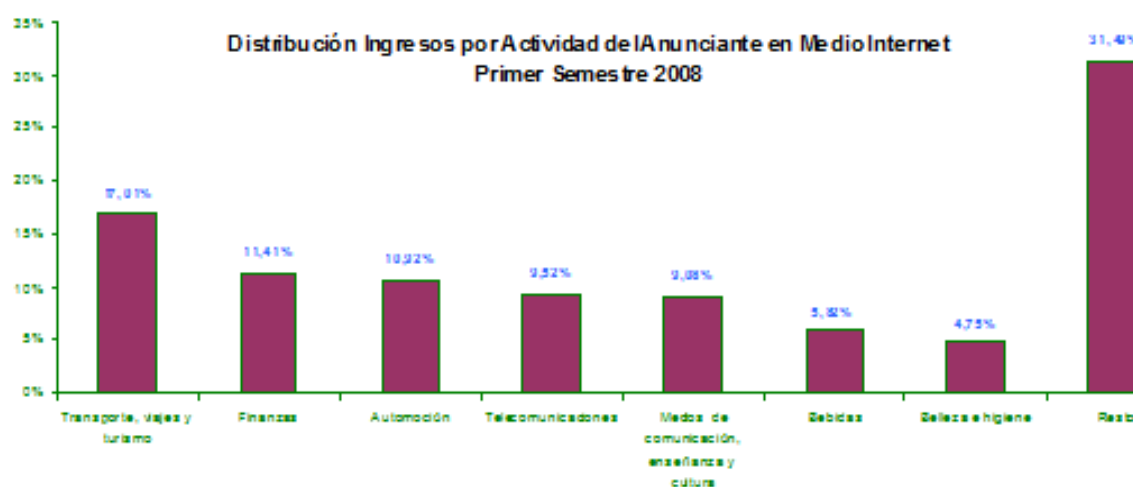
---

<sup>129</sup> IAB. *Informe resultados inversiones*. Madrid. 2008.

## 2.2 Sectores referentes en cuánto a inversión publicitaria en internet

Los sectores que más invierten en internet, como referentes para todos los medios tradicionales, son representados en el grafico siguiente, especialmente relevante es el sector del automóvil, tercero por inversión publicitaria en la red y el primero en revistas en general. Se presentan los datos, a modo de resumen de la distribución por ingresos según actividad del anunciante en *on line* durante el primer semestre de 2008, dónde invierten los sectores de mayor peso en la economía en España, y los que marcan la tendencia por volumen de inversión. Los medios interactivos comienzan a crecer en el segundo semestre de 2008, y además los anunciantes lo avalan como soporte publicitario. Al contrario que los convencionales que ven ralentizadas y desplazadas sus inversiones en publicidad durante el segundo semestre de 2008.

Sectores y principales anunciantes:



Distribución de ingresos por sectores en internet- Primer semestre 2008.  
Fuente: IAB

Los anunciantes por sectores han sido el primero con el 17,01%, transportes, viajes y turismo, finanzas, sigue siendo el segundo anunciante con un porcentaje de participación del 11,1%, automoción en un 10,92% y medios de comunicación, enseñanza y cultura el 9,08%, bebidas en un 5,82%, belleza e higiene el 4,75% y el resto de anunciantes en un 31,49%, servicios públicos y

privados 4,2%, portales 3,9% equipos de oficinas y comercio 3%, deporte y tiempo libre 2%, distribución y restauración en un 2%, hogar, igual al anterior, el 2%, energías, alimentación, construcción, textil, vestimenta y salud representan el 1%. Los sectores de portales el 3,9%, y los servicios públicos y privados en el 4,2%, experimentaron importantes crecimientos en 2008. Destaca, asimismo, el incremento interanual de sectores como belleza e higiene el 4,76% y bebidas un 5,82%. Y los principales anunciantes en formatos gráficos en los sectores mencionados, durante el segundo semestre de 2008 están encabezados por Iberia, Vodafone, Ing Direct, Ford y Fox.

- Formatos, tecnología y canales:

En relación con la tipología de formatos, los integrados acaparan casi el 74% de la inversión, encabezados por los enlaces patrocinados que alcanzan la cuota de participación del 53,18%, y seguidos por banners, botones y sellos ocupando el 10,66% y los roba páginas y rascacielos con una cifra del 9,97%.

En lo que respecta al tipo de tecnología, el vídeo enriquecido continúa duplicando su inversión y se acerca ya al 5%. Liderada por los formatos dinámicos enriquecidos (*flash / shockwave, javaScript, HTML/CGI*) con un 68,5% del total de participación. Los formatos estáticos por su parte, reducen su cuota hasta significar el 22,8% de la inversión frente al 25,2% de 2007.

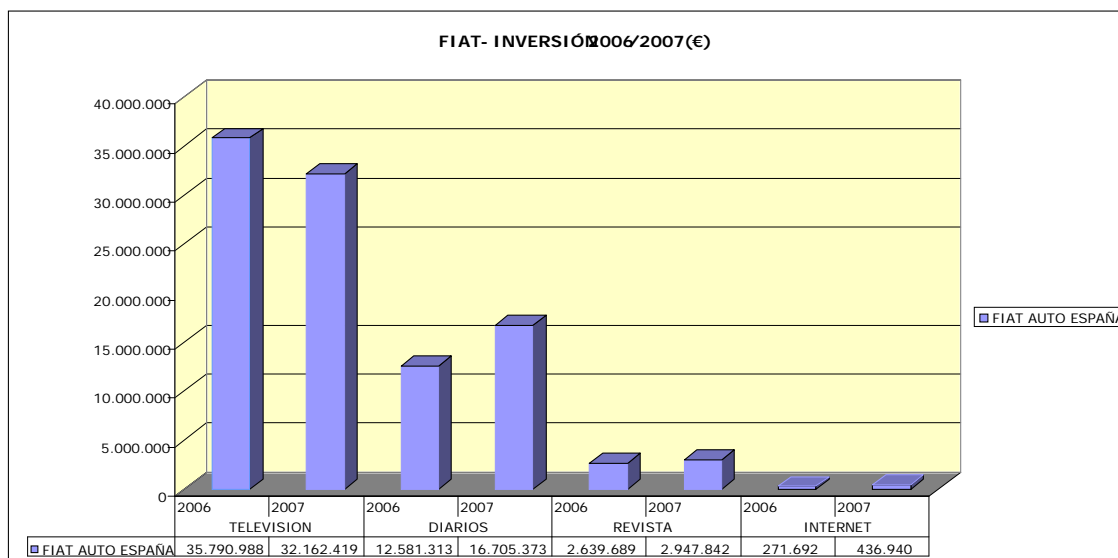
La home, (página principal) de los sitios web continúa siendo el canal que registra mayor inversión con un 21%, seguida por rotaciones generales, siendo los sectores de mayor volumen en inversión los que apuestan por este formato, con un 14%, el sector inmobiliario, el 10% el de motor, y ocio y entretenimiento un 8%. Por su parte, la distribución de ingresos por servicios, se mantiene encabezada casi en consonancia con la mensajería instantánea, en un 43,5% y el correo electrónico con una cuota de participación del 43,1%, seguidas por comunidades *on liners*, en un 6% y buscadores, el 4% y por último los blogs con un 2%.

En los siguientes gráficos se observa, la facturación en el medio internet del sector de automoción, que representa en el ranking por volumen en inversión el puesto tercero el tercero. Tanto en revistas, como en el resto de medios, es un referente que ocupa desde 2008, el 10% del gasto total en las planificaciones en el soporte gráfico. Es por ello; que presentamos este sector y no otro, porque marca tendencias de evolución como sector principal en gasto en publicidad tanto en entornos convencionales, como en su transición a internet. En este punto cabe plantearse, con respecto a la preferencia del sector automoción por su paso a invertir en el medio *on line*: ¿hacia dónde van el resto de las marcas? Analizamos a continuación, el sector del automóvil y su inversión en televisión, prensa, revistas e Internet durante los años 2006 y 2007. Como sector principal de actividad en medios convencionales y con el objetivo de observar la tendencia que ya comenzaba en 2007 a marcar el desvío al medio *online* en sus presupuestos.

Caso de estudio: comparativa por marcas de automoción en revistas e Internet. Años 2006, 2007 y en tablas los medios internet y revistas en 2008 y 2009.

GRUPO FIAT ESPAÑA en los dos de los medios convencionales.

Comparativa por Años en inversión publicitaria.



Inversión de FIAT en medios convencionales 2006- 2007

Fuente: Infoadex.

En el año 2008, se representa un activo de inversión en internet de la marca FIAT de 866.637€, millones de euros. Y en revistas, durante 2008, invirtió 1.996.603 millones de euros.

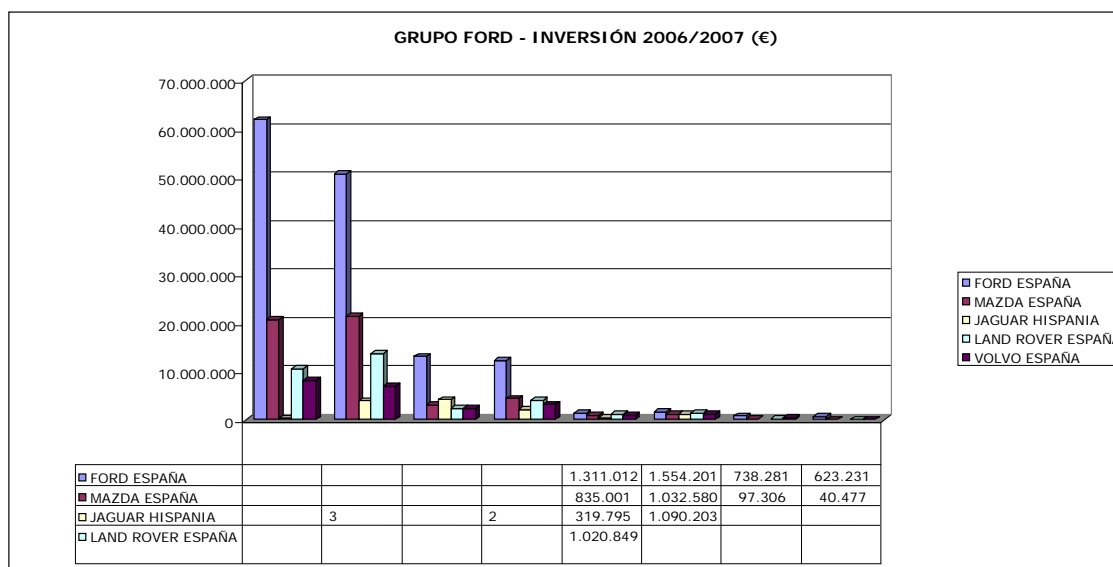
En el año 2009, se representa un activo de inversión en Internet de 1.351.250 millones de euros, un 8,2 % mas que en 2008. Y en revistas durante el mismo año, la marca invirtió, 1.996.603 millones de euros, un porcentaje de 7,9 % menos que en 2008.

FIAT	Año 2009	Año 2008	% sobre total sector medios, 2009
internet	1.351.250€	866.637€	8,2%
revistas	1.996.603€	1.996.603€	7,9%

Inversión de FIAT en medios convencionales 2006- 2009  
Fuente: Infoadex.

GRUPO FORD: MAZDA, LAND ROVER, VOLVO, JAGUAR España en los mencionados medios convencionales.

Comparativa por años en inversión publicitaria años 2006 y 2007, y en revistas e Internet en 2008- 2009.



Inversión de FORD, en medios convencionales 2006- 2007  
Fuente: Infoadex.

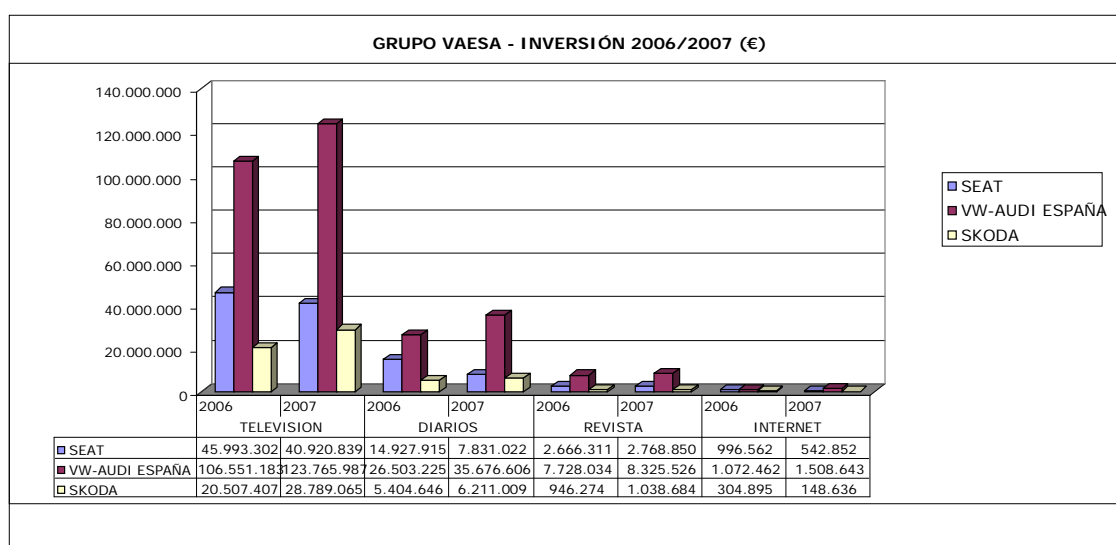
En el año 2008, se representa un activo de inversión en internet de la marca FORD de 4.828.248 €, millones de euros. Y en el mismo año en revistas en el fue de 1.821.089 millones de euros. En el año 2009, la inversión en internet de la marca FORD fue de 4.828.248 millones de euros, un 114 % mas que en 2008. Mientras que en el medio revistas durante 2009, invirtió 1.633.514 millones de euros. Un porcentaje de 4,3 % menos que en 2008.

FORD	Año 2009	Año 2008	% sobre total sector medios, 2009
internet	990.290 €	4.828.248€	114%
revistas	1.633.514 €	1.821.089€	4,3%

Inversión de FORD, en medios convencionales 2008- 2009.

Fuente: Infoadex

GRUPO VAESA: SEAT, AUDI Y SKODA ESPAÑA, en los medios convencionales optados y representados en los gráficos en inversión por marcas de automoción, prensa, revistas, televisión e Internet. Tomando los años 2006 y 2007. Observando la tendencia en 2007 de sus presupuestos en internet, y en las tablas posteriores observando la tendencia en revistas e internet en los años 2008 y 2009.



Inversión de VAESA en medios convencionales 2006- 2007.

Fuente: Infoadex

En el año 2008, se representa un activo de inversión en internet de la marca AUDI de 4.632.676€, millones de euros. Siendo en revistas durante el mismo año de 6.309.128 millones de euros.

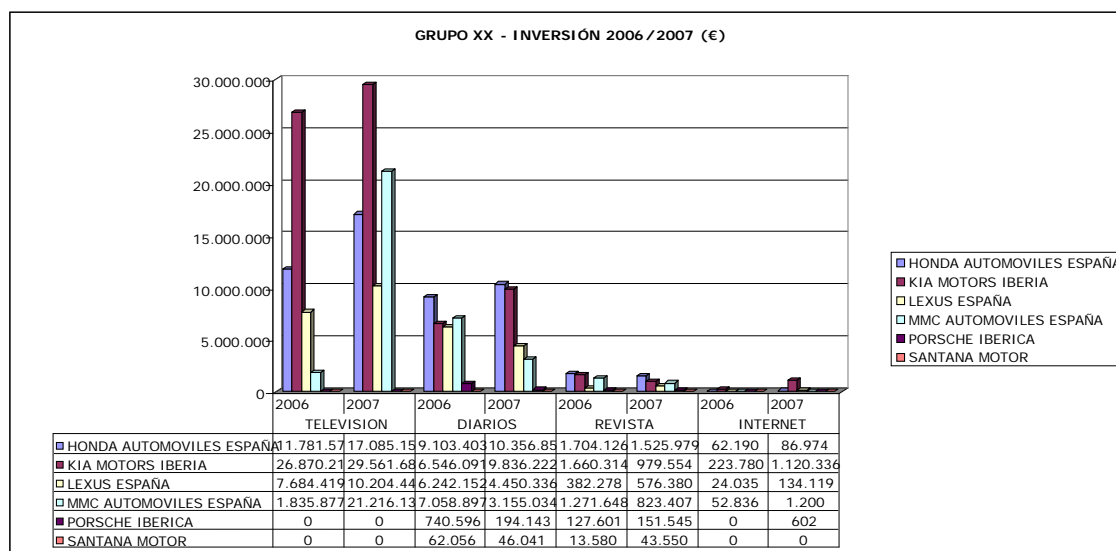
En 2009, se significa un activo de inversión en internet de 4.197.778 millones de euros, un 8,5 % mas, que en 2008. Y en revistas durante 2009, la marca invirtió en 5.130.086 millones de euros, un porcentaje del 7,0 % menos que en 2008.

AUDI-VOLKSWAGEN	Año 2009	Año 2008	% sobre total sector medios, 2009
internet	4.197.778 €	4.632.676€	8,5%
revistas	5.130.086 €	6.309.128€	7,0%

Inversión de VAESA en medios convencionales 2008- 2009.  
Fuente: Infoadex

GRUPO XX: HONDA, KIA, LEXUS, PORSCHE, SANTANA, MMC AUTOMÓVILES ESPAÑA, en los principales medios convencionales.

Comparativa en inversión publicitaria, 2006- 2007, observando las tendencias del grupo de automoción líder en imagen de marca.



Inversión de HONDA y categorías en medios convencionales 2006- 2007  
Fuente: Infoadex



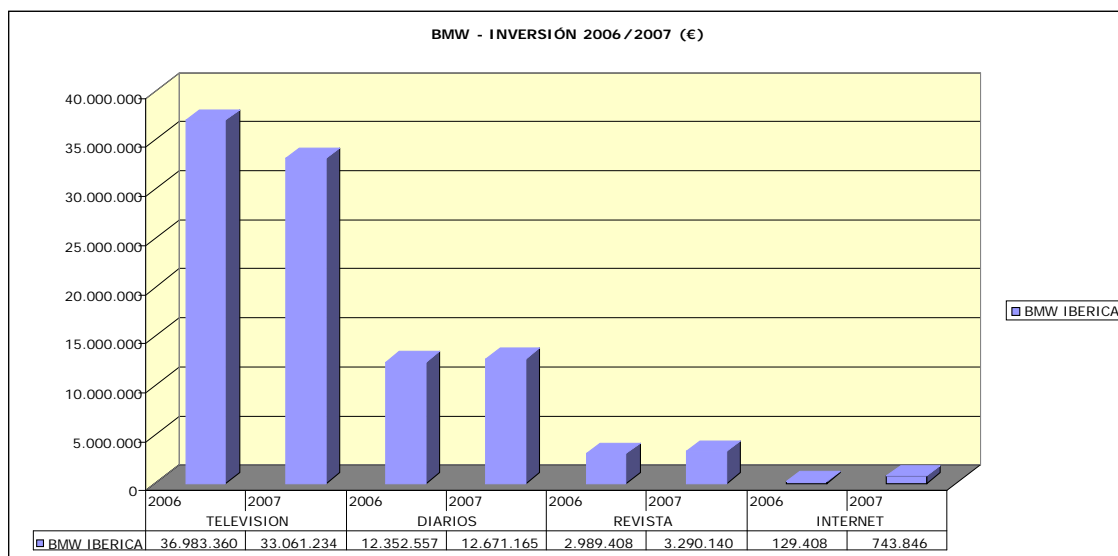
En el año 2008, se representa un activo de inversión en internet de la marca HONDA de 834.815€, millones de euros. En revistas la marca invirtió 551.686 millones de euros. En 2009, se representa una inversión en internet de HONDA de 467.654 millones de euros, un 19,8 % más que en 2008. Y en revistas durante 2009, la marca invirtió 61.582 millones de euros, un porcentaje de 7,7 % menos que en 2008.

HONDA	Año 2009	Año 2008	% sobre total sector medios, 2009
internet	467.654 €	834.815 €	19,8%
revistas	61.582 €	551.686 €	7,7%

Inversión de HONDA en medios convencionales 2008- 2009  
Fuente: Infoadex

GRUPO BMW España, en televisión, prensa, revistas e internet.

Comparativa durante los años 2006 y 2007 y desplazamiento de las inversiones en las tablas posteriores de 2008 a 2009.



Inversión de BMW en medios convencionales 2006- 2007  
Fuente: Infoadex

En el año 2008, se representa un activo de inversión en internet de la marca BMW de 2.222.031€, millones de euros. En revistas un gasto de 2.870 millones de euros. En el año 2009, se representa un activo de inversión en internet de BMW de 5.304.307 millones de euros, un 20,8 % mas que en 2008. Y en revistas de 2.057.323 millones de euros, un porcentaje de 6,7 % menos que en 2008. La apuesta por el medio *online* es significativa para una marca como BMW en tan solo un año. Los entornos digitales cobran importancia en su estrategia de medios y sus planes de inversión durante 2009.

<b>BMW</b>	<b>Año 2009</b>	<b>Año 2008</b>	<b>% sobre total sector medios, 2009</b>
<b>internet</b>	5.304.307 €	2.222.031€	20,8 %
<b>revistas</b>	2.057.323 €	2.870.000€	6,7%

Inversión de BMW en medios convencionales 2008- 2009  
Fuente: Infoadex

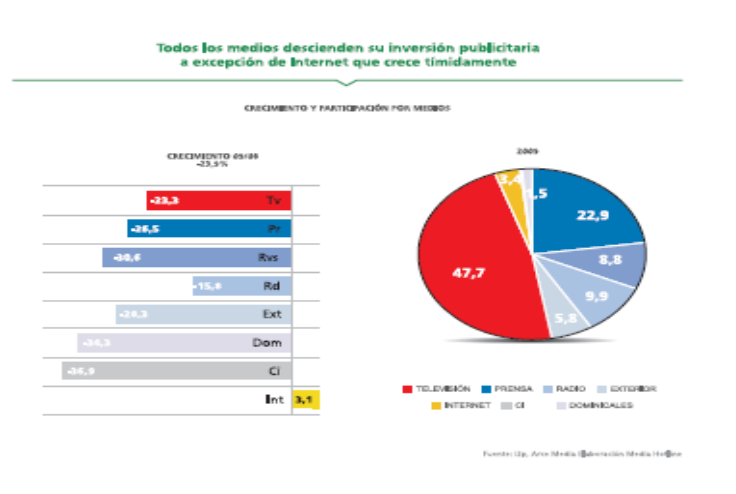
Casi todos los anunciantes y marcas aportan presupuestos menores con respecto a otros medios en internet - también es un medio mas económico, por estar asentándose durante 2009, y no disponer del todo de unas métricas precisas-. Sin embargo, es importante observar la tendencia al alza ya que no solo no se crece en años de dificultades económicas, sino que sorprende al resto de medios en los desvíos de los presupuestos de los anunciantes. Todo ello, apunta a que es y será un medio importante en ocupación publicitaria dentro del mix de medios y con el cual el resto de los medios ha de aprender a convivir.

Se comienza a vislumbrar una era de la información más avanzada hacia una sociedad del entretenimiento dónde la nueva economía de la atención, apuesta por el ocio y desde un punto de vista mas global, las redes sociales, la información gratuita, las herramientas 2.0 para optimizar recursos personales y

profesionales, etc. Dónde las revistas, tienen una oportunidad por tener futuro relacionándose con internet y medios interactivos.

En el grafico siguiente los medios que se comparan son los tradicionales reciente y convencional también, internet las desviaciones en porcentajes de éstos son decrecientes en relación con el digital, que no sólo crece sino que además, su evolución sigue siendo la única favorable del resto de medios, aumentando más del 25%, en tan solo un año. Al cierre de esta investigación, se afirma que el medio digital ha crecido durante 2009 y seguirá su curso al alza en 2010.

Internet presentó la cifra de 128 millones de euros más, en 2008 versus año anterior. Con un 12,1 de horas semanales de media de exposición en consumo, un punto por encima de la televisión, según el último estudio de 2009, de la FIAA<sup>130</sup> (asociación europea de publicidad interactiva), junto con los datos confirmados de la IAB. Se demuestra así, la tendencia hacia el cambio en los hábitos sociales hacia los entornos digitales, se confirma en el gráfico siguiente.



Crecimiento de los medios convencionales por % durante 2009  
Fuente: Infoadex

<sup>130</sup> IAB. *Informes publicitarios sobre publicidad interactiva*. Madrid. 2009

Los grandes grupos editoriales que comienzan a invertir en marca durante los años 2008, 2009 y 2010 conocen que están siendo años decisivos para ellos, ya que el modelo de financiación editorial no se sostiene exclusivamente por ingresos publicitarios ni en ventas en el negocio de las revistas. A través de la expansión a internet, - en el caso de prácticamente todos ellos,- junto con el entorno interactivo, los eventos, la internacionalización de las cabeceras (en algunos casos) evidencian su oportunidad como empresas. Ésta extensión de la marca a priori, les genera beneficios menores que en años anteriores, pero el reporte se iniciará cuando se asiente el medio con las oportunas métricas. Sin duda, beneficios que actuarán a favor de la tendencia demostrada en este capítulo con cifras y que marcan las predisposiciones en los usos y consumos. Ascenderán dentro de su modelo de financiación en un medio plazo, pero no recuperarán los beneficios del *print*.

Ante la desinversión en ingresos publicitarios, así como el descenso en difusión y en por tanto en número de lectores que se desplazan a internet, - junto a los motivos que han precipitado al descenso económico- las decisiones de las compañías editoras caminan hacia una estrategia de diversificación de la marca principal hacia otras áreas de expansión de negocios, dónde la comercialización de su marca en cabecera y web, se acomete bien como negocios separados- o bien redacciones planas para ambos, soporte papel y digital con equipos de comercialización comunes o no- etc., pero siempre a partir de las sinergias que genera la marca principal.

Internet será el tercer medio en España en inversión publicitaria después de televisión, prensa diaria y semanal en 2012. Destronando a las revistas que sufrieron una caída del 14,55%, en 2008 y respecto a 2007. Y del 33,9% en 2009, versus 2008

Así internet se posiciona como el medio más importante en cuota de crecimiento, a partir del segundo trimestre de 2008, un 17,2% en la participación de mercado. La inversión publicitaria en medios interactivos en España en el año 2008, año que comenzó su despegue como medio convencional fuerte, fue de 670 millones de euros, según los datos presentados

por la IAB.<sup>131</sup> Suponen un incremento del 26,5% con respecto al año 2007, porcentaje que indica que los medios digitales e interactivos son los únicos que han registrado evoluciones positivas en el último semestre de 2008, a la vez que ofrecen una muestra en el periodo de madurez del sector. Y en el año 2009, se evidencia un ascenso del 19% en inversión publicitaria, y mejora notablemente sus datos en métricas posicionándose ya como un medio mas afianzado<sup>132</sup>.

Los únicos sectores que han aumentado, aunque de forma leve, su inversión durante el año 2009, y respecto al grafico semestral de 2008 expuesto, que lleva como titulo - “distribución de ingresos por sectores en internet”- primer semestre 2008- son, el de belleza e higiene, un 5,1%,(junto con automoción, es el otro sector de referencia) y arte y espectáculos en un 1%. Internet ha facilitado el ocio, compra de entradas de conciertos, espectáculos, viajes, etc. la visión y búsqueda de contenidos en arte, museos, películas, cine, teatro, todo el sector del entretenimiento que ha contribuido a que el medio se demande desde sus comienzos.

Por el contrario, las caídas más importantes son las del sector de la pequeña publicidad con un 33,6% y el de los servicios privados con un 38,8%.

También servicios públicos, que va acompañado del 25,8%, las finanzas y los seguros, en un 22,1% y el sector de la limpieza y energía, en ambos casos por encima del 20%.<sup>133</sup>

Los expertos en previsiones en el medio *on line*, Zenith Vigía prevén que se alcanzará en 2015, los resultados de 2007 po ingresos en publicidad.<sup>134</sup>

La evolución de internet no se ha interrumpido durante la recesión, en realidad, probablemente esta crisis lo que si ha acelerado, es el cambio en los presupuestos destinados a los medios tradicionales-. Consiguiendo que los

---

<sup>131</sup> IAB y Price water House Cooper. *Estudios publicitarios sobre inversión*. Madrid. 2010.

<sup>132</sup> <http://infoadex.es/estudios/resumen2009profesionalnet.wordpress.com/2008/04/21/299/>.

<sup>133</sup> <http://iabspain.net/iabspain.net/congresoregulacion/zenithvigia.index.html>.

<sup>134</sup> <http://www.periodicopublicidad.com/index.php?s=18&noticias=1&campanas=1&opinion=1&frase=%20Consejo%20Estatu%20de%20Medios%20Audiovisuales>.

anunciantes centraran su atención en la importancia de la medición de los resultados de sus inversiones, en términos de notoriedad de marca.

El consumo de internet como medio se ha disparado durante los años 2008 (segundo semestre) y en 2009, se ha convertido ya en hábito de uso diario<sup>135</sup>. Esto, se refleja en el aumento de usuarios agregados a internet, en 2007 suponían un 1.3 millones de usuarios más, que en 2006<sup>136</sup>. Por tanto, como medio publicitario, internet en 2009 ha sobrepasado a las revistas, y se espera que esta participación se incremente al 17,4%, de la cuota total para 2012<sup>137</sup>, frente al 25.1% en 2008.

Prensa y revistas han sufrido más que ningún otro medio por los desplazamientos de las audiencias a internet y por la gratuidad a favor del medio. Excepto por el pago de cuota mensual, ofrece información sin coste, en contra del pago de las cabeceras. Lo que ha acelerado problemas estructurales que no coyunturales de pérdida de interés en los lectores, y sustitución del medio.

Así las revistas que tratan de seguir las regulaciones y pautas de los diarios, pasarán de un 11,6% de participación en 2007, a un 8% en 2012. Los expertos comentan que se alcanzara, en 2015

---

<sup>135</sup> Nielsen On-line España. *Datos Informe BUZZ-METRICS*. Madrid. 2008.

<sup>136</sup> EGM. *Informe 2º Acumulado*. Madrid. 2007.

<sup>137</sup> <http://www.puromarketing.com/66/7070/el-mercado-publicitario-continua-su-recuperacion-mejora-su-prevision-para-2010.html>.

### 2.3.- Paso de *print* al digital: de soportes a marcas

Nos proponemos extender y diversificar a partir de las cabeceras referentes en papel. Posicionándose como marcas globales en el sector de actividad al que pertenecen. La estrategia propuesta para los grandes grupos editoriales en su segmento RFAG, parece ser la salida hacia un modelo de financiación pertinente y por tanto; óptimo. El desarrollo potencia la información en la web bien, como valor añadido a la revista ó bien generando contenidos independientes a ésta. Estos sitios webs suministran los contenidos e información relevantes para los consumidores a través de una plataforma mediática multimedia (en diferentes soportes que dan servicio al anunciante y a los públicos objetivo).

Los estudios de la IAB y la prestigiosa consultora PWHC (*pricewaterhousecoopers*) en medios interactivos y que se publican desde 2006 y hasta 2009, demuestran la evolución favorable para este medio. Es por ello que se apuesta por tener presencia en el medio, como negocio para los grupos editores.<sup>138</sup>

Las marcas de automoción son un ejemplo más que ilustrativo desde el año 2007 en adelante, ya que es uno de los sectores más representativos en cuanto a inversión en medios convencionales. Es especialmente a partir de 2009 cuando se olvida la indecisión por invertir en internet, y se apuesta cada vez más fuerte por su rentabilidad y notoriedad. Los objetivos de futuro más cercano pasan por crear un nuevo tipo de experiencia al usuario, mediante una extensión de los canales de televisión, como un destino *on line* para leer noticias, informarse, descargar contenido, redes sociales, entretenimiento en definitiva. Estos sitios webs tratan de situar al lector ante un primer plano, procurándole las noticias que buscan procedentes de las fuentes más rigurosas. Los grupos editoriales, siguiendo a otros medios convencionales, como prensa en su estrategia para generar ingresos, tienen el objetivo prioritario de optimizar su rentabilidad como negocio a través de las cabeceras,

---

<sup>138</sup> <http://www.iabspain.net/ver.php?mod=eventos>.

asideros estables en datos, que aprovechando sinergias desarrollan sus contenidos a través de varios canales multiplataforma, además de hacer crecer su marca en otros países, en algunos casos, mediante licencias concedidas de representación de productos de la marca o *joint ventures*, (concesiones de derechos en esa área de influencia) con otras empresas para seguir creciendo como marca global. Por ejemplo en el caso de Cosmopolitan y su negocio en TDT, la producción de spots sobre los propios contenidos de su canal de televisión, o sus experiencias de marca a través de ferias y eventos interactivos y de de RRPP, *Show Cosmo* en Inglaterra que congrega a más de 200.000 personas en cuatro días.<sup>139</sup>

### 2.3.1 ¿Cómo invierten las revistas en marca?

Los entornos digitales en sus sitios webs ofrecen noticias, vídeos, fotos, blogs de canales locales y / o nacionales de televisión, además de información relevante para sus comunidades de lectores. La vía de ingresos es la tradicional, la publicitaria, los sites, aportan un espacio limitado por página web para sus formatos de anuncios, y más posibilidades por atraer tanto a grandes marcas desde la propia *home* (página principal) como a pequeñas marcas desde los *blogs* de empresas más pequeñas. Así los patrocinadores de los enlaces pueden establecer un *feed back* con el público objetivo de su web y con sus audiencias, mediante una acción de marketing que mide directamente su CRM (*cuore target*).<sup>140</sup> La marca es lo que su portavoz comunica que es, y la reputación de ésta es lo que el consumidor considera de ella. Siendo el segmento de RFAG, las que cumplen mejor los criterios ya mencionados (notoriedad y gestión de marca) además de ser cabeceras de referencia para sus lectores y prescriptores de la propia marca. Por lo que el segmento de RFAG, objeto de estudio dentro de un sector, revistas que ocupa un porcentaje importante como medio publicitario dentro del panorama de los convencionales, proporciona los datos correctos para comenzar su expansión de marca con éxito.

---

<sup>139</sup> G y J. *Informes Cosmopolitan internacional y el expand your brand*. Madrid. 2009. Pág. 32.

<sup>140</sup> <http://www.brandlife.es/?s=23+de+febrero+2009>.



Las nuevas generaciones, son públicos potenciales difíciles de seducir por los medios impresos, el negocio del *print*, y en el caso de los lectores habituales, una vez se pierden, son difíciles de recuperar. La fidelidad hacía el soporte impreso se demuestra en las ventas de ejemplares, que han caído más en revistas generalistas que en especializadas, en el caso del segmento de RFAG, la bajada en ventas es menor en comparación con las masculinas y de aficiones, además de ser por datos e histórico las que generan más ingresos a sus editores.

Sin embargo, han de darse dos situaciones favorables para su correcta estrategia de desarrollo:

- Situar entre sus prioridades la optimización de la notoriedad y su conversión en otras áreas de influencia.
- Actuar sobre los conceptos *Relevance*, *Revenue* y *Reach* (relevancia, ingresos y enriquecimiento de las audiencias), las “3R” que forman la estrategia de expandir la marca y que se explican en el capítulo cuatro.

Y en internet han de conjugarse tres aspectos básicos:

- Un buen producto
- Alcanzar a las audiencias
- permanecer junto a las tendencias actuales

### **2.3.2. Caso de estudio 360<sup>a</sup> en un grupo de comunicación**

Un caso de nivel superior a los grupos editoriales, es el formado por grupos de comunicación donde en su modelo de financiación tiene cabida una estrategia empresarial más amplia y que comprende varios medios. Unidad Editorial empresa editora de Telva, El Mundo, Marca diario deportivo y productos resultados (marca motor, etc.), Actualidad Económica, VEO TV, entre otros, presenta algunos de sus activos de negocio, como ejemplo de caso de estudio.

## CASO UNIDAD EDITORIAL, grupo de comunicación

Haciendo referencia al marco teórico, desarrollar las cabeceras del sector revistas hacia su concepción como marcas, internet, eventos de RRPP, TDT, etc. y aspirar a crecer acordes a los consumidores, y los anunciantes en sus planificaciones, desarrollando estrategias y generando contenidos afines para ambos escenarios, entorno *print*, y digital e interactivo y su integración, se describe la situación óptima a seguir, teniendo en cuenta la situación delicada que atraviesa el sector de la prensa y las revistas y la coyuntura desfavorable económica del país.

Es importante precisar que en 2007 durante el proceso temporal de la investigación, Unidad Editorial, absorbió Recoletos, grupo editorial de revistas, sin por entonces, negocios en digital.

El extracto de la siguiente entrevista a Ramírez, Pedro J, director de el diario El Mundo y de U. Editorial<sup>141</sup>, y teniendo en cuenta que es uno de los cinco grupos al que pertenece una de las cabeceras analizadas en la investigación, comenta en las conferencias programadas por la IAB y bautizadas bajo la denominación de *San Inspirational*:

“Los proyectos intelectuales se crean en torno a una marca que se construye en función de unos atributos con los que se identifican los lectores. De esta manera, se configura una comunidad que elige esa marca como suministrador de información, y a partir de ahí aparecen diferentes canales para distribuirla.

La crisis no debe ser un problema, sino una oportunidad para mejorar, y existen tres claves para entenderlo todo: la información es lo importante, internet la revolución y la integración de todos los soportes, el futuro”.

“*El mensaje ya no es el medio, ahora la marca es el mensaje*”. Es la ésta la que desarrolla los atributos ideológicos y estéticos que determinan la relación de confianza con los lectores, y estos, sostiene el periodista, demandarán información, seguirán estando dispuestos a pagarla y lo de menos será cómo la reciban.

No importará si es en papel o en disco duro, importará la marca. “*El futuro, está en los grupos de comunicación multi-soporte que sepan adaptarse*”: lanzamientos integrados de los medios, prensa e internet

---

<sup>141</sup> Paunero, M. *Conferencias San Inspirational*. Madrid. El Mundo 5 y 18 de Diciembre de 2008. Pág. 67- 69.

con una columna vertebral importantísima, en cuanto a la veracidad de la información y muy relevante, periodismo de calidad para crear demanda, tanto en prensa como en internet.

Se trata de que los ingresos en publicidad se incrementen y contamos con un horizonte amplísimo para ello; ya no se venden ejemplares si, se compran lectores, han cambiado profundamente los códigos de relación entre medios y lectores.

Es una revolución muy grande a la que hay que adaptarse, marcada por las tendencias de los nuevos medios, internet, TDT, etc. y hay que saber reconducir los recursos y adaptarse a este nuevo entorno.

“Ahora el futuro, se plantea como el periodismo de siempre, pero hecho de otra manera. *Hay que asociar el concepto de periódico y revista, mas a la marca que al soporte.* Pedro J. Ramírez en entrevista ofrecida a El Mundo”.<sup>142</sup>

El Grupo Unidad editorial, es un ejemplo en gestionar marcas a partir del papel, de hecho en mayo 2010, ha reorganizado su área comercial y editorial incluyendo un staff nuevo de directivos expertos en gestión de marca. Esta nueva plataforma multimedia clasificada por marcas, se complementa con la implantación de tres grandes áreas, comercial, internet y audiovisual.

Por tanto; la estética, la rapidez (llevar los medios gráficos a una integración en la web) etc. son atributos vinculados a las marcas, pero la verdadera fortaleza de los contenidos es el mensaje, tanto en papel como en web, una marca con múltiples plataformas, video-blogs, chats, noticias impresas o digitales. La tecnología pone al servicio de los periódicos, las herramientas necesarias para que un mismo especialista en un tema, transmita el mensaje por múltiples canales.

- Caso de salida del papel a la web: caso de éxito.

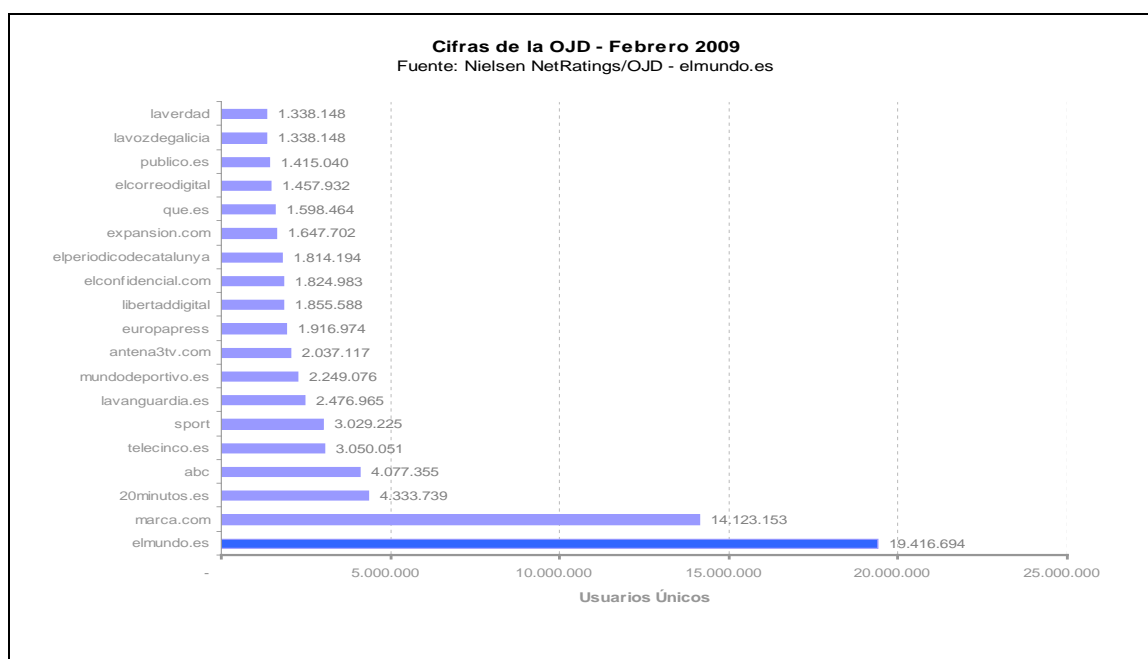
En el marco del primer festival de publicidad interactiva de España - patrocinado, entre otros, por Unidad Editorial, Ramírez, Pedro J., invitó a periodistas y publicistas a familiarizarse con un nuevo concepto el de programación integrada. "El anunciante necesita encontrar su *target*, su

---

<sup>142</sup> <http://www.ElMundo.MadridPJRamirez.Páginasdecomunicación>"67- 69. 6 /05/09./phd.

comunidad. Es indiferente que el mensaje llegue al consumidor en un cartel, un vídeo, o un banner”.

Ese *target* no está compuesto por lectores de prensa, está compuesto por quienes eligen una marca como vehículo de información. Así, las marcas referentes en un dominio, bien sea prensa, televisión revista, etc. pueden extender su mancha a a otros negocios, vías o canales de comunicación.



Webs de los principales diarios Febrero 2009: Cifras de la OJD  
Fuente OJD – Nielsen

En el gráfico anterior las cifras, según la OJD interactiva muestran un éxito rotundo en la edición de El mundo digital con respecto a los principales diarios, el dato de usuarios conectados fue de *19.416.694* en los 28 días del mes de febrero el mundo.es. La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)<sup>143</sup> ha certificado el liderazgo de la edición digital, avalando además las mediciones otra entidad con la que colabora, Nielsen<sup>144</sup>. Como la mayoría de diarios nacionales en internet, elmundo.es ha decidido adherirse al nuevo sistema de control de tráfico que en los últimos meses se ha implantado en España.

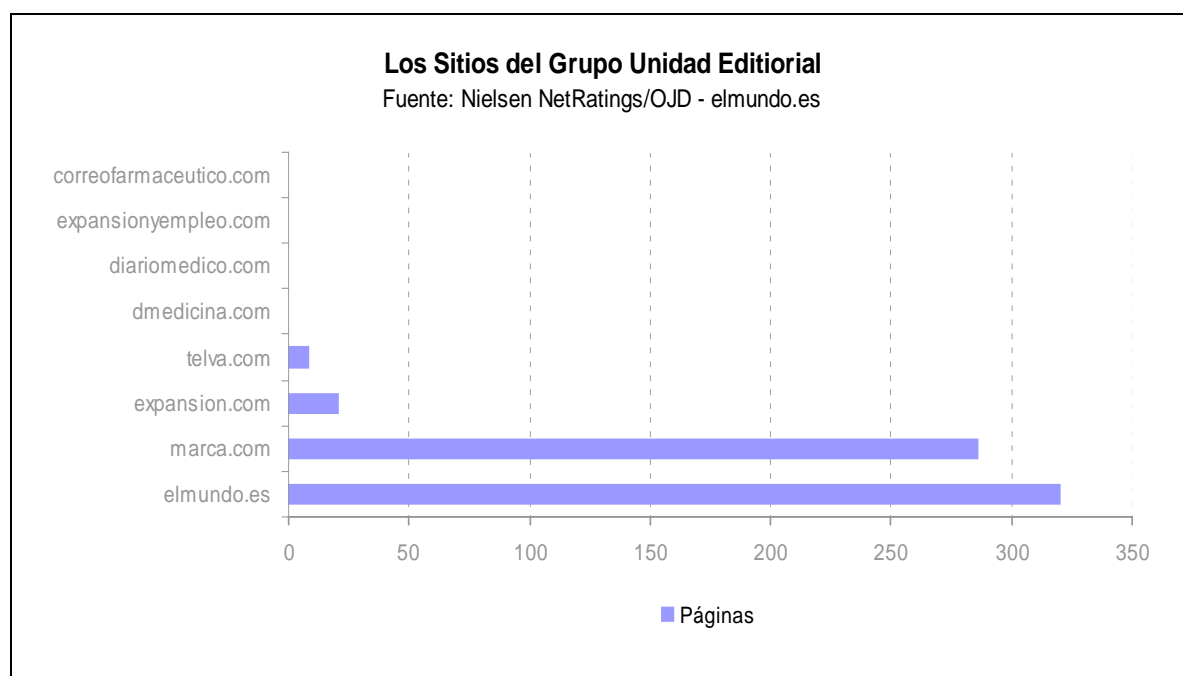
<sup>143</sup> [http://www.ojd.es/Introl/Portal/Home\\_Introl/\\_Dw5WbpF6wYdCsyFi2ZzkeA](http://www.ojd.es/Introl/Portal/Home_Introl/_Dw5WbpF6wYdCsyFi2ZzkeA).

<sup>144</sup> <http://es.nielsen.com/site/index.shtml>.

*Nielsen Net ratings*, que controla la audiencia de los de los sitios webs de los medios gráficos que poseen datos. Es la entidad encargada de medir el tráfico entre los usuarios únicos, las visitas, páginas vistas, etc.. Mientras, OJD es la responsable de auditar, y en su caso dar el visto bueno a esas mediciones. En febrero, 'The Guardián' (Reino Unido) tuvo 29,8 millones de usuarios, seguido por 'The Telegraph' con 25,9 y 'The Times' con 22, 9. En Italia, “Corriere della Sera” ha tenido 12,5 millones.

La IAB, el equivalente a OJD ha certificado que la edición digital de 'Clarín', el diario de mayor tirada de Argentina, sumó 8.257.678 usuarios el pasado mes de diciembre. En el mes de enero con tres días más de medición que febrero Nielsen otorgó a 'The New York Times' 21.584.000 usuarios únicos. Y al 'Washington Post', 11.148.000. Las cifras constatan que Unidad Editorial como grupo, es un buen ejemplo de desarrollo de marca, para otros editores.

Unidad Editorial incrementa su liderazgo digital, sitios web por usuarios únicos en enero 2009.



Webs de los principales diarios. Febrero 2009.  
Fuente OJD – Nielsen

Sus cabeceras sumaron en febrero un total de 31.935.522 usuarios únicos. Las marcas de Unidad Editorial en 2008 constatan un total de visitas *on line* de 140.939.250.

Las versiones digitales de los diarios El Mundo y Marca deportivo, ejercen de cabeceras insignia de la compañía en la expansión de marca. Su liderazgo en *print* se convierte en un impacto mayor en internet. El conjunto de cabeceras que forman este grupo alcanzó, en Enero 2009, la cifra de 31.935.522 usuarios únicos. La OJD interactiva, ha certificado el crecimiento en febrero 2009 de las marcas que comprende Unidad Editorial, que sumaron un total de 140.939.250 visitas y 637.150.447 páginas vistas.

Las cabeceras en papel, de El Mundo y Marca, fueron los diarios que consiguieron dar al grupo esta posición de privilegio, las marcas referentes del grupo. La primera con los 20.000.000 de usuarios únicos. Además de ser uno de los medios de comunicación en castellano, más leído en el mundo, el deportivo ocupa la segunda posición en esta lista y lidera con un gran margen en su especialidad gracias a los 14.123.153 usuarios únicos que registró en febrero. 'marca.com', que ha experimentado un crecimiento del 85,92%, acumuló además 285 millones de páginas vistas. Respecto al económico 'expansion.com' es la tercera cabecera del grupo, que también supera el millón de usuarios únicos mensuales, con un 1.647.702. Su imparable crecimiento (+48,78%) sitúa al diario como el más seguido de su sector también en internet. Además, a esta cifra se pueden sumar los 180.984 usuarios del portal 'expansionyempleo.com'. Sólo la suma de estas cabeceras superaría los 35 millones de usuarios únicos. La OJD mide a este grupo conde 32 millones en total de visitantes de diferentes portales computando como uno solo en este apartado. La versión online de la revista Telva consiguió 461.348 usuarios únicos, demostrando la importancia de marca.

Los medios del grupo Prisa, (diario El País entre otros soportes) estarían en esta investigación, dada la importancia del grupo de nivel superior, sin

embargo; no aparecen porque no se han incorporado sus resultados todavía, en 2008 al sistema de medición de Nielsen/OJD.<sup>145</sup>

### **2.3.3. Caso de estudio en grandes grupos editoriales: de cabeceras a marcas, RFAG**

La sociedad de la información evoluciona hacia parámetros más amplios en la forma de comunicarse, aproximando a los consumidores a unos hábitos en la forma de consumir sus marcas elegidas que se desarrollan desde el soporte físico en papel que contempla unos asuntos de actualidad, que se debaten en las páginas de sus cabeceras, hasta nuevas propuestas. Aproximando al consumidor hacia otros soportes que ofrece la marca, actividades de ocio, entretenimiento y nuevos hábitos nuevos de consumo que originan los medios<sup>146</sup>.

Dentro del marco optado para desarrollar las cabeceras de los 5 grandes grupos,<sup>147</sup> y para llevar a cabo la expansión de sus buques insignias, - las cabeceras de RFAG, que lideran cada uno de ellos- es imprescindible consultar sus datos de notoriedad: ingresos de publicidad, difusión y audiencias<sup>148</sup>.

Las revistas como medio, llegan a proveer a sus públicos objetivo de inspiración, entretenimiento, ocio, distracción, evasión, a través de una lectura reposada e información relevante y de calidad. Además, ahora se proponen eventos mediáticos, ferias, portales, vídeos en youtube, descargas de contenidos en el móvil, guías EPG, etc., a través del desarrollo de sus referentes en papel, y convirtiéndolas en marcas globales, como ya ocurre en otros sectores de actividad.

---

<sup>145</sup><http://es.nielsen.com/site/index.2009.html>.

<sup>146</sup><http://www.guj.de>.

<sup>147</sup> Hachette (ELLE), Conde Nast (VOGUE), Unidad editorial (ex Grupo Recoletos, y convertido ahora en Grupo de comunicación, con su RFAG: TELVA), y (Hola! no es grupo editorial, pero cuenta con su activo principal que es la cabecera).

<sup>148</sup>[http://www.bertelsmann.com/bertelsmann\\_corp/wms41/customers/bmcorp/pdf/BPK\\_Ostrowski\\_englisch.pdf](http://www.bertelsmann.com/bertelsmann_corp/wms41/customers/bmcorp/pdf/BPK_Ostrowski_englisch.pdf). Entrevista de Ostrowski, manager director de G u J Alemania.

Para poder explicar de una forma ordenada y sistemática la evolución de cabeceras de RFAG a marcas, aplicaremos nuevas rejillas de análisis a cada una de sus páginas web, en atención a dos criterios:

- En función de la estrategia de marketing y del paso del *print* a las marcas.
- En su transición al entorno digital e interactivo: webs.

A partir de estos dos apartados generales se puede concretar una estrategia de marketing general para cualquier título de RFAG, siguiendo estos pasos:

- Define la marca
- Redefine la competencia, y cuota de participación en el mercado
- El impacto estimado
- Análisis DAFO

Fortalezas: Contenidos, estilo y tono, que conecta con el lector de forma rápida, tipo de diseño fragmentado.

Debilidades: Tipo de información y periodicidad.

Oportunidades: Las web pueden crecer. Se esperan beneficios mayores en esta área. WAP, quiosco virtual, ya existen varios en Madrid. (Príncipe de Vergara, Paseo de la Castellana, etc).

Amenazas: revistas de mujeres del mismo estilo y tono, comparadas ya antes. internet y teléfonos celulares porque consumen mucha cantidad de tiempo. Y televisión de no pago.



- Rejilla para explicar estrategia de marketing: general

DEFINE TU MARCA ¿Qué promete la marca y a quién?
A) Definir la marca respecto al contenido y su relevancia.
<p>¿Qué ofrece la marca?</p> <p>Razón de ser = concepto</p> <p>Misión</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Argumento principal de venta</i></li> <li>- <i>Principales competidores</i></li> <li>- Principal punto diferenciador, respecto a su competencia.</li> <li>- Competencia de la marca: segmentos y sub-segmentos.</li> <li>- Posicionamiento de la marca</li> </ul>
<p>B) Definir la marca respecto al público objetivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sexo</li> <li>• Edad</li> <li>• Clase social</li> <li>• Nivel de educación</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿A quién queremos llegar? Descripción de la lectora de la RFAG</li> <li>- ¿Cómo pensamos que es el prototipo de lector/a?</li> <li>- Los anunciantes ideales o prototipos para la marca.</li> <li>- Describir al lector/a prototipo de la RFAG</li> <li>- Público objetivo</li> <li>- Posición de marca</li> </ul>

- Rejilla para explicar la transición al entorno digital e interactivo

- Transición web
- Transición al entorno interactivo

### 2.3.3.1. HOLA

- Rejilla para explicar estrategia de marketing: del print a marcas de Hola!

La marca Hola! , a través de su revista coordina la web de noticias, blogs de opinión y ediciones internacionales de marca en otros países, siendo un referente de marca, en el segmento que lidera, femeninas, alta gama del grupo del corazón.

A) Definir la marca respecto al contenido y su relevancia.

Razón de ser = concepto HOLA!”.

¿Qué ofrece la marca? Revista femenina de alta gama con amplio espectro temático que atañe a la mujer de mediana edad que le interese especialmente la prensa rosa y del corazón.

#### Misión

Informar sobre la vida de las mujeres más poderosas de España y fuera de esta que sean conocidas por su forma de vida, celebridades, mundo del espectáculo, la cultura. Moda, belleza, concursos, decoración, alta cocina, escapadas.

#### *- Argumento principal de venta*

Se equilibra sobre un pilar básico: Forma de vida de aquellas mujeres que representan a grupos, líderes de clase alta o con posicionamiento líder en la sociedad española etc.

#### *- Principales competidores*

Todas las revistas alta gama femeninas, de moda y belleza principalmente.

#### *- Principal punto diferenciador, respecto a su competencia.*

Las entrevistas a celebridades famosas españolas son concedidas en exclusiva antes que a ninguna otra revista femenina.

#### *- Competencia de la marca: segmentos y sub-segmentos.*

Las revistas femeninas: Elle, Vogue, Telva, In Style, Marie Claire, Cosmopolitan.

- *Posicionamiento de la marca*

Adjetivos que mejor describan el carácter de la marca: Glamour, belleza, cuidados personales, gustos culinarios, intereses por la moda, por la actualidad de la sociedad más chic, más culta. La gente que lee Hola! es un público conservador, clásico y con una clase social y un estilo impecable.

B) Definir la marca respecto al público objetivo.

- ¿A quién queremos llegar? Descripción de la lectora de HOLA!":

Mujeres de mediana y avanzada edad (30- 70), con estudios medios y altos, amas de casa o trabajadoras y perteneciente a los diferentes a una clase social media y media alta.

- ¿Cómo pensamos que es el prototipo de lector/a?

Muy tradicional, educada, de buena familia: burguesa.

- *Los anunciantes ideales o prototipos para la marca HOLA!*

Los que necesiten atraer a una consumidora con ama de casa y mujer independiente que le guste cuidarse y cuidar a su familia.

- *Describir al lector/a prototipo de HOLA!"* (Estilo de vida, pensamientos, sentimientos, la percepción que tenemos de cómo es nuestro consumidor), quién es atraído/a por nuestra marca. (Target Group descripción):

La "mujer HOLA!" es, activa, urbana, le gustan los acontecimientos del mundo de las celebridades, la mejor cocina, entretenimiento y ocio a través de la decoración, la moda de alta costura.

*Público Objetivo.*

Es una mujer de mediana edad, española o extranjera (Latinoamérica) que le apasiona la moda, el glamour, las ganas de vivir.

*Posición de Marca*

Entrevistas, testimonios de celebridades famosas de España o extranjero.

En su transición al entorno digital e interactivo: web de Hola!

**hola.com**

.com



- Soporte digital
- Transición a la web
- Medio publicitario
- Índice de Notoriedad

## **MARCA HOLA! GRUPO HOLA! (Única semanal)**

- Sus inicios como soporte digital, fueron en 2005, comenzando con una presencia digital. En 2007 y 2008, la web ya es una realidad constatada en contenidos y como medio, fideliza su público más joven, y ofrece todas las noticias de actualidad como cualquier diario online desde un prisma mas femenino y líder, además en contenidos como moda, belleza, gastronomía, viajes, niños, novias, etc.

- En su transición a la web, este es sin duda, un caso de éxito, que demuestra que el medio, sigue una tendencia al alza, favorable tanto para los lectores por tener un valor añadido, como para los usuarios de la web y el anunciante que por menos inversión, consigue notoriedad a un precio bajo, y por supuesto, como no, para el medio, que crece y mantiene un ROI positivo.

-- Como medio publicitario, las visitas y los cambios en las webs, son diarios. Las audiencias únicas se consolidan de 2006 a 2009, mas del doble, las páginas vistas se incrementan en un porcentaje de casi el 100%, así como los minutos dedicados a la página, y el tiempo por persona. Cuenta con 1.923.743 usuarios únicos /mes de diciembre de 2008, mas de 520.000 visitas y 49.190.429 páginas vistas.

La audiencia de Hola.com, es una mujer en el 79,7% profesional y económicamente independiente en el 74,8% , por lo que tiene

	<p>mayor poder adquisitivo y altos niveles de consumo, un 64,8% de ellas se sitúan entre los 18 y los 40 años, siendo la media de edad, los 34 años), principales decisoras de compra del hogar, y con alta formación académica un 68,5% tiene estudios universitarios o master por lo que es mas sensible, a valorar los productos de mayor calidad percibida, además Hola.es, es el medio en internet que mas público femenino alcanza en cuanto a audiencias. Y con contenidos de gran calidad editorial, y cuidado diseño, lo que la ha convertido en un medio líder en información y en el referente indiscutible de estilos de vida en la Red.</p> <p>De actualización diaria, ofrece todas las noticias de actualidad como cualquier diario online desde un prisma más femenino, y además es líder en contenidos como moda, bodas, niños, belleza, gastronomía, viajes, etc.<sup>149</sup></p> <p>Cuenta con presencia en 13 países, ediciones internacionales, en Canadá, Grecia, India, Malasia, México, Middel East, Rusia, Serbia, España, Tailandia, Turbia, Ucrania e Inglaterra.</p> <p>- Índice de notoriedad por inversión publicitaria ocupa el primer lugar.</p>
--	--

<sup>149</sup> Informe Nielsen Market Intelligence. Madrid. Diciembre 2008.

<b><i>hola.com</i></b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Total Gral.</b>
Unique Audience (000)	2.900	4.118	5.305	5.479	17.802
Active Reach	23,41%	29,06%	33,14%	28,28%	113,90%
Page Views (000)	48.276	77.064	108.006	144.794	378.140
Pages Per Person	196	233	239	263	930
Total Sessions (000)	10.708	10.495	14.114	19.003	54.319
Sessions Per Person	44	31	31	35	141
Total Minutes (000)	17.743	27.753	35.549	59.615	140.660
Time Per Person	1:11:20	1:25:05	1:18:19	1:47:59	5:42:42

Crecimiento del medio web de Hola! 2006-2009.  
Fuente: IAB.

- Eventos interactivos que organiza la marca Hola!

Su expansión internacional a través de Hola! España, que ya ha alcanzado la fama y es una forma de vivir los medios, que permite al lector estar informado de una manera objetiva, en países de habla hispana y con Hello! En USA e Inglaterra principalmente. A diferencia de las fiestas que organizan el resto de cabeceras de alta gama, Hola! al ser semanal, no cuenta con desarrollos de eventos. Si tienen desarrollo interactivo de marca a través de reuniones con sectores de inversión importantes, pero no como acciones de RRPP, como en el resto de soportes.

### **2.3.3.2. ELLE**

- Rejilla para explicar estrategia de marketing: del *print* a marcas de ELLE

DEFINE TU MARCA ¿Qué promete la marca y a quién?
A) Definir la marca respecto al contenido y su relevancia.
¿Qué ofrece la marca?

Razón de ser = concepto ELLE.

Revista femenina de alta gama con amplio espectro temático que atañe a la mujer de mediana edad que le interese especialmente la belleza.

#### Misión

Dar una orientación clara sobre moda, belleza sexo, concursos, decoración, Gourmet, celebridades.

##### *- Argumento principal de venta*

Se equilibra sobre un pilar básico: Belleza, moda, celebridades, mujeres que representan a grupos, líderes en belleza y estar a la última, accesorios, gastronomía, escapadas, concursos, etc.

##### *- Principales competidores*

Todas las revistas alta gama femeninas, de moda y belleza principalmente.

##### *- Principal punto diferenciador, respecto a su competencia.*

Entrevistas a celebrities son concedidas en exclusiva antes que en ninguna otra revista femenina.

##### *- Competencia de la marca: segmentos y sub-segmentos.*

Las revistas femeninas: Hola!, Vogue In Style, Marie Claire, Cosmopolitan.

##### *- Posicionamiento de la marca*

Adjetivos que mejor describan el carácter de la marca: glamour, belleza, sexo, independiente,

B) Definir la marca respecto al público objetivo.

##### *- ¿A quién queremos llegar? Descripción de la lectora de la RFAG*

Mujeres jóvenes en edad y/o mentalidad (18-48), con estudios de grado y trabajo y perteneciente a los diferentes sectores de la clase media y media alta.

##### *- ¿Cómo pensamos que es el prototipo de lector/a?*

Poco convencionales. Atrevidas, con ganas de innovar.

##### *- Los anunciantes ideales o prototipos para la marca.*

Los que necesiten atraer a una consumidora con criterio y que gaste en moda y belleza, gourmet y decoración.

##### *- Describir al lector/a prototipo de la RFAG*

La “mujer *ELLE*” es, activa, urbana, le gustan los acontecimientos del mundo del glamour, los mejores bocados gourmets, escapadas fin de semana la decoración, el sexo, los concursos, las compras.

- *Público objetivo*

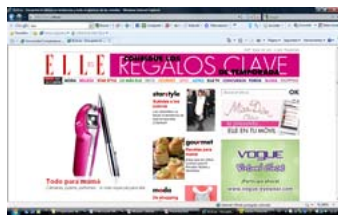
Es una mujer joven, extranjera o española que le apasiona el glamour, las ganas de vivir, interesada en la belleza.

- *Posición de marca*

Moda, belleza, gourmet, viajes, gente famosa, las mejores fiestas.

En su transición al entorno digital e interactivo, web de ELLE

ELLE



- Soporte digital
- Transición a la web
- Medio publicitario
- Índice de Notoriedad

**MARCA ELLE: GRUPO EDITORIAL HACHETTE FILIPPACHI**

- Inició su desarrollo en 2005, con una simple presencia digital, cuenta con 27 webs, mantienen un único concepto editorial.

En 2008 es sin duda un referente de éxito en su versión on line, los sites de la marca, son 27 webs, 15 en Europa, 4 en América, 7 en Asia y 1 en África, con el mismo concepto editorial.

Es un portal dónde las mujeres apasionadas por las últimas tendencias y el universo digital encuentran todo lo que sueñan: vídeos de las pasarelas, nacionales e internacionales, consultorios de moda, y belleza, decoración, propuestas culturales, blogs de celebrities, concursos, etc. la usuaria y el universo Elle al alcance de un clic.

- Como medio publicitario: Lo compone una muestra en su ficha técnica; de mujeres en el: 85% de edad media de 34 años, que trabajan: 65%. todas ellas mujeres, urbanas, activas y dinámicas,



	<p>urbanas (30 mil habitantes y más): 61%. Los usuarios únicos son de 810.362 y con unas páginas vistas / mes: 11.075.317.<sup>150</sup></p> <p>Cuenta con una audiencia, que se incrementa vertiginosamente de 2007 que acababa de despegar el medio on line, hasta 2008, con tendencia en positivo, y al alza demuestra que la apuesta por este medio, a partir del desarrollo de su cabecera es segura. Es por tanto para el grupo editorial, Hachette, un caso de éxito aplicable a otras revistas con el mismo índice de notoriedad, que su título ELLE</p> <p>- Índice de notoriedad, en cuanto a inversión publicitaria ocupa el segundo lugar.</p>
--	--

<i>Elle</i>	2006	2007	2008	2009	Total Gral.
Unique Audience (000)	-	116	1.904	2.508	4.529
Active Reach	0,00%	0,78%	11,74%	12,95%	25,48%
Page Views (000)	-	794	18.209	42.577	61.580
Pages Per Person	-	14	111	169	294
Total Sessions (000)	-	129	2.920	5.292	8.341
Sessions Per Person	-	2	18	21	41
Total Minutes (000)	-	286	7.282	15.327	22.895
Time Per Person	0:00:00	0:09:20	0:44:50	1:01:01	1:55:10

Crecimiento del site de ELLE 2006-2009

Fuente: IAB

- Elle y su extensión como organizadora de eventos

En los premios anuales de la moda y el estilo, desde 1997, en Londres que se celebró el primer certamen y hace 8 años en España, año 2001 es una cita de

<sup>150</sup> Nielsen Market Intelligence. *Estudios internet*. Madrid. Octubre 2008 y 2009.

evento obligatoria para todas las marcas de moda, belleza y estilo con glamour del mundo. Congrega multitudinarias firmas y es una anfitriona del evento, de hecho se avala el dato cualitativo, con el cuantitativo de nada menos que se celebrar en 16 países y en España concretamente, cuenta con la asistencia de 500 invitados del mundo de la moda, actrices, actores, personajes del mundo del espectáculo y cultura.

#### ELLE *mobile phone*

El espíritu, la esencia de ELLE en el móvil, descargándote contenidos, interactivos, útiles, personalizables en tu agenda de móvil, y contenidos, para reconvertibles en bases de datos, sobre temas de actualidad interesantes.

#### 2.3.3.3. TELVA

- Rejilla para explicar estrategia de marketing: del *print* a marcas de TELVA

DEFINE TU MARCA ¿Qué promete la marca y a quién?
A) Definir la marca respecto al contenido y su relevancia.
<p><i>¿Qué ofrece la marca?</i></p> <p>Razón de ser = concepto TELVA</p> <p>Revista femenina de alta gama con amplio espectro temático que concierne a la mujer de mediana y más edad que le interese especialmente la moda, la belleza.</p> <p><u>Misión</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Argumento principal de venta</li> <li>- Principales competidores</li> <li>- Principal punto diferenciador, respecto a su competencia.</li> </ul>

- Competencia de la marca: segmentos y sub-segmentos.
- Posicionamiento de la marca

B) Definir la marca respecto al público objetivo.

Lo forman titulados universitarios: un 31% sobre el total de revistas femeninas, con un alto poder adquisitivo alta gama, son mujeres urbanas en un 50%, cuenta con un 19%, el 21% entre 35 y 54 años y 26% para mayores de 55 años.

*¿A quién queremos llegar? Descripción de la lectora de la RFAG*

Telva cuenta cada día más con público masculino, ya ocupa un 10% de su total, frente al 90% de mujeres que compran Telva. Pero su público principal sigue siendo femenino.

*- ¿Cómo pensamos que es el prototipo de lector/a?*

Entre los lectores, residen en la capitales de España, es decir cuentan con un rasgo común entre su público lector, entre 25 y 34 años.

La edad media de las lectoras de Telva es de 44 años.

- Los anunciantes ideales o prototipos para la marca.

Sectores de textil y vestimenta: moda, belleza, automoción, accesorios personales.. Los que necesiten atraer a una consumidora con clase y que gaste en accesorios personales, moda, belleza, muy prescriptora de su marca.

- Describir al lector/a prototipo de la RFAG

Lectoras femeninas, de clase social, alta y media alta, casadas o en pareja, en caso Telva y Hola!, las demás revistas, buscan un tipo de lectora independiente como mujer.

- Público objetivo

Es un público objetivo muy exclusivo, un 46% es clase alta, y media alta, un 30,7% cuenta con estudios universitarios, el 50% residen en capitales, 51,4%

trabaja. El 12,3% son pertenecientes a la élite económica que dirige y decide en España, sobre un total de mujeres del 6,7% y sobre un total de revistas de alta gama femeninas del 9,2%.

De elites clásicas lo forman un total del 4,7% frente al 1,9% del total de mujeres y el 3,3% de revistas de alta gama femeninas.

De elites urbanas, el 4,2% sobre el total de mujeres del 2,4% y sobre un total de lectoras de alta gama femeninas del 3,3%. Estado civil de las lectoras de Telva, casado o en pareja: 59%, soltero: 30%, divorciado o viudo: el 11%.

El rol familiar, en cuanto a mujeres que toman decisiones dentro y fuera de casa, el 48% son amas de casa, el 15% son activas y trabajan fuera y dentro de casa. Un 28% pertenece a otros. Y el 9% es cabeza de familia.

La ocupación es para mujeres en puestos de responsabilidad, por cuenta propia un 8%, y cuenta ajena un 44%. El Hábitat, cuenta con lectoras urbanitas, es decir, mujeres que compran en las grandes ciudades.

#### - Posición de marca

Moda, belleza, cocina, niños, decoración, viajes, entrevistas a actrices, periodistas, políticas, etc.

En su transición al entorno digital e interactivo: WEB de TELVA

<p><b>TELVA.com</b> .com</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- Soporte digital</li> <li>- Transición a la web</li> <li>- Medio publicitario</li> <li>- Índice de Notoriedad</li> </ul>	<p><b>MARCA TELVA: GRUPO DE COMUNICACIÓN UNIDAD EDITORIAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Comenzó su presencia como soporte digital en 2005, como casi todas las demás solamente con presencia, actualmente cuenta con una identidad y un referente entre las Webs de belleza femenina. Su lanzamiento al mercado en internet fue en junio de 2000 con el objeto de crear una web exclusivamente de belleza y comercialmente explotable. Aprovechando la capacidad de prescripción y de la cabecera de la revista en estos temas, se pretendía construir una web de</li> </ul>
---	---

	<p>venta al estilo beauty.com, de hecho el site de la revista, se llama estarguapa.com. Sin embargo, en esta época, el mercado español no estaba preparado para un medio on line, en cambio, al poco tiempo reventó la burbuja de internet y la publicidad cayó muchísimo, se decidió ampliar canales y construir una web femenina más amplia. Así en 2001 nacieron los canales de moda, novias, ocio, viajes, cocina y trabajo. De esta forma, se aguanta el tirón de la sequía que ha sufrido el sector de internet, hasta 2005 gracias a un trabajo de entretenimiento diario y de seguimiento de la actualidad en temas de moda y belleza. La denominación de estarguapa.com, proviene precisamente de ese carácter original diferente del 100% de los contenidos de <i>Telva</i> ya que tienden a generar contenido propio. No se ha considerado pertinente poner el nombre de la revista dado que nace con estas características y que no era seguro el éxito que iba a tener. Además, desde el principio se apoyó mucho el concepto de “comunidad” e interactividad con la lectora. De esta forma cuentan con foros activos para la mujer, votaciones, blogs, encuestas sobre belleza, moda, novias, mamás, realmente asentados y con éxito de audiencia<sup>151</sup>.</p> <p>La Website de la marca, Telva.es cuenta con varios links entre los cuáles están estar guapa.com, moda, novias, estar bien, cocina, viajes, niños, embarazo, estilo de vida, tu trabajo,</p>
--	---

<sup>151</sup> <http://www.saladeprensa.org/art781.htm>

	<p>Telva Vip, multimedia, blogs, foros y consultorio.</p> <p>- Como medio publicitario, el público objetivo, es entre 20 y 45 años todas ellas mujeres, urbanas, activas y dinámicas, pertenecientes a una clase cultural alta, con estudios, y conectadas desde el hogar Según Nielsen / Net View el mes de abril 2009, contó con 418.000 usuarios únicos, 9.405.000 páginas vistas y 7: 49 media / minutos por visita.<sup>152</sup> Durante el último periodo del año analizado 2009, 2º acumulado móvil, es decir, 2º semestre de 2009, crecen en audiencia con 420.000 lectores, un 4% mas, que en 2008 sobre el mismo acumulado, 2º acumulado de 2009.</p> <p>- Índice de notoriedad, cuenta con un volumen de inversión en el medio, que le posiciona en el tercer lugar de las femeninas analizadas.</p>
--	--

<b>Telva</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Total Gral.</b>
Unique Audience (000)	-	-	1.904	2.508	4.412
Active Reach	0,00%	-	9,74%	12,95%	2248%
Page Views (000)	-	-	18.209	35.34	54
Pages Per Person	-	-	121	189	310
Total Sessions (000)	-	-	2.930	5.450	8.38
Sessions Per Person	-	-	16	21	37
Total Minutes (000)	-	-	7.182	14.327	21.509
Time Per Person	0:00:00	-	0:35:50	3:10:01	1:66,1

Crecimiento del site de TELVA 2006-2009

Fuente: IAB

<sup>152</sup> Informe Nielsen .Estudios net view. Madrid. Abril 2009

#### - Telva Eventos

En los premios anuales de la moda y el estilo, la belleza, que se celebran cada año en Madrid, es una cita obligatoria para todas las marcas de moda, belleza y estilo.

Congrega multitudinarias firmas y es una anfitriona del evento, de hecho se avala el dato cualitativo, cuenta con la asistencia de 800 invitados de toda España, personajes de la moda, aristócratas, personajes del mundo del espectáculo, escritores y cultura.

A diferencia de los ejemplos anteriores Telva eventos, no es una expansión internacional sin embargo, concentran a las élites más altas en cuanto a poder social y económico de España.

Los premios a la moda, premios T de Telva a la belleza, al motor y a la solidaridad.

#### 2.3.3.4. COSMOPOLITAN

- Rejilla para explicar estrategia de marketing: del *print* a marcas

DEFINE TU MARCA ¿Qué promete la marca y a quién?
A) Definir la marca respecto al contenido y su relevancia.
<p>- ¿Qué ofrece la marca?</p> <p>Razón de ser = concepto COSMO.</p> <p>Revista femenina de alta gama con amplio espectro temático que atañe a la mujer joven.</p> <p>Misión</p> <p>Apoyar, alentar y aconsejar a la mujer joven en su desarrollo emocional y social, relaciones íntimas y de comunicación con personas de género</p>

masculino.

- *Argumento principal de venta*

Se equilibra sobre tres grandes áreas:

- Atención al cuerpo y la mente: salud, psicología, belleza, moda...
- Autoafirmación social: derechos de la mujer, trabajo, consumo...
- Relaciones personales y sus emociones: en pareja (sexo y amor), con sus amistades, familiares y colegas (filias y fobias) tratado desde un punto de vista personal y hacia lo social .

- *Principales competidores*

Todas las revistas alta gama femeninas, los suplementos femeninos de los diarios gratuitos, programas o series de televisión principalmente femeninos.

- *Principal punto diferenciador, respecto a su competencia.*

Precisamente el equilibrio temático señalado anteriormente en tres áreas.

Cosmopolitan es más que belleza, más que moda, más que salud y dietas, más que psicología. Además su tono cómplice, divertido y empático hace la lectura parezca una conversación entre amigas.

- *Competencia de la marca: segmentos y sub-segmentos.*

Las revistas femeninas prácticas, (Clara, Mía, etc.) las de salud y dieta (Mi cocina, recetas vegetarianas, etc.) y las de psicología (*Psicologist*, *Cuerpo y mente*, etc.)

B) Definir la marca respecto al público objetivo.

- *¿A quién se quiere llegar? Descripción de la lectora de la RFAG*

Mujeres jóvenes en edad y/o mentalidad (18-38), con estudios y trabajo y



perteneciente a los diferentes sectores de la clase media y media alta.

Pensamientos, sentimientos, modo de vida, etc. de el/la lector/a COSMOPOLITAN.

- *¿Qué públicos consideran que son los prototipos de lector/a?*

Liberales y poco convencionales. Con sentido del humor.

Aspiran a representarse a sí mismas y no a sus apellidos o afiliaciones (maridos, padres, abuelos, familia en general o empresas). Son por tanto, mujeres en su mayoría muy independientes y autónomas en sus comportamientos.

Inmersas en su círculo social, consumen revistas, libros, viajes, CDS, películas, conciertos, cervezas, vinos caros, moda.

Ambiciosas y con deseos de obtener éxitos laborales y sociales, para ello están dispuestas a trabajar fuera de casa y fuera del país si es necesario, para avanzar profesionalmente. Interesadas, curiosas y con sentido crítico.

- *Los anunciantes ideales o prototipos para la marca.*

Los que necesiten atraer a una consumidora con dinero y con un criterio propio y definido.

- *Describir al lector/a prototipo de la RFAG*

Lectoras femeninas, de clase social, alta y media alta, casadas o en pareja, solteras e independientes todas ellas, que trabajen fuera o dentro de casa. Atrevidas y con iniciativa.

- *Público objetivo*

La mujer Cosmopolitan es versátil, divertida, en su estilo personal y en lenguaje que emplea en su comunicación. Pero jamás descarada, irrespetuosa. Es una mujer joven y española o extranjera (en el caso de

Cosmopolitan España), ya que en Inglaterra cuenta con un altísimo público femenino y en Latinoamérica es líder indiscutible, con un alto porcentaje de lectoras y usuarias de la marca. Cosmopolitan en la web, en España comenzó su liderazgo en 2007, especialmente en América del Sur, también en USA.

*-Posición de la marca*

Cosmopolitan, es versátil, divertida, en su elección del asunto y lenguaje. Y se definen como la mujer que esta cambiando el mundo. Sabe perfectamente como atraer al público masculino, sin irritarle. Es la revista para la gente joven y actual.

En su transición al entorno digital e interactivo: WEB de COSMOPOLITAN

**COSMOPOLITAN**.com



- Soporte digital
- Transición a la web
- Medio publicitario
- Índice de Notoriedad

**MARCA COSMO: GRUPO GYJ**

- Como soporte digital nace en 2006, junto con Cosmo hispano para la mujer sexy que lee la cabecera en papel. Su web se ve en diferentes países, siendo la edición hispana la que marca el carácter de liderazgo en visitas. Probablemente por el carácter más sensual de las latinas que se consideran muy afines a los contenidos y que en España, la revista en sus reportajes triunfó en sus comienzos por los novedosos y atrevidos reportajes. Actualmente, los contenidos avanzan acordes a sus públicos que demandan informaciones similares y transgresoras. Su convergencia tecnológica fue de las más rápidas de todas las femeninas mencionadas. Durante 2008 y 2009, es una de las webs mas conocidas fuera de España, por tener una presencia muy internacionalizada en su negocio principal, el *print*. En diferentes

	<p>países especialmente en anglosajones y latinoamericanos. Los temas son los relacionados con la moda, belleza, los blogs sobre celebridades, pasarela online, videos de estilismo, etc. que refuerzan sus contenidos bajo impactos audiovisuales (galería fotográfica, vídeos, etc.). También están presentes en redes sociales como <i>Factbook</i>, dónde ofrecen hacerse fan y recibir informaciones e invitaciones con sorteos.</p> <p>Como en el resto de RFAG los 2006 y 2007 justificaba su presencia con un blog. Sin embargo; a partir de 2008 comienza con gran popularidad, tanto en España como entre públicos hispanos e Inglaterra dónde los índices de crecimiento de una año a otro (2008 al 2009) son del doble.</p> <p>- Como medio publicitario, cuenta con 213.263 usuarios únicos / mensuales. 1.735.809 páginas vistas / mensuales durante 2009. Las páginas vistas por grupos hasta tres veces más que en 2008, y las páginas vistas, ésta vez por persona individual, se incrementan cada vez mas, ofreciendo unos resultados del total de sesiones comenzadas por persona en Cosmo.es, que se incrementan en un 4%. El total de minutos generados por cada persona en Cosmo.es, es más del doble en 2008 respecto a 2007. El total de minutos generados por cada persona en Cosmo.es, es más del doble en 2008 respecto a 2007.</p>
--	--

	<p>La edad media de su público objetivo es de 33-35 años de media, y el 54% de ellas, es titulada superior. El 73% trabaja.</p> <p>- Índice de notoriedad: ocupa un quinto lugar en cuanto a ingresos por publicidad.</p>
--	---

<b>Cosmopolitan G+J</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Total Gral.</b>
Unique Audience (000)	-	-	465	981	1.446
Active Reach	0,00%	0,00%	2,84%	5,05%	7,89%
Page Views (000)	-	-	4.706	12.374	17.080
Pages Per Person	-	-	90	129	219
Total Sessions (000)	-	-	677	1.653	2.330
Sessions Per Person	-	-	13	17	30
Total Minutes (000)	-	-	2.155	6.098	8.253
Time Per Person	0:00:00	0:00:00	0:40:22	1:03:54	1:44:17

Crecimiento de la web de Cosmopolitan 2006-2009  
Fuente: IAB

Eventos que desarrolla Cosmopolitan como marca:

Cosmopolitan música y Cosmopolitan premios a la moda y a las fragancias y belleza, son eventos caracterizados por ser fiestas glamorosas y entre gente VIP del sector de los medios y de la publicidad, especialmente anunciantes de grandes marcas de cosmética y perfumes, los más elegidos en moda. Culminan sus encuentros en entornos distinguidos, como por ejemplo los dos últimos años, el Hotel Ritz, siempre que se celebran en Madrid. Algunos de sus eventos dirigidos a anunciantes y centrales de

compra de medios, son Cosmopolitan premios a la mujer lectora del soporte, más glamorosa, Cosmopolitan premios a la belleza y Cosmopolitan premios a la fragancia del año.

Por áreas de negocio:

Genera a través de su marca principal Cosmo en revista. Vienen definidos por la cabecera, su competencia, el tipo de operador en el mercado de los títulos que compiten con Cosmopolitan (grupo editorial al que pertenece si es nacional o extranjero, si tienen licencia de marca en España o es un título propio del grupo que edita, etc.), datos técnicos, (si pertenece al estudio general de medios: audiencias y tiradas en difusión y ventas, medidos por la oficina de justificación de la difusión, OJD, número de suscriptores pagados, gratuitos en bases de datos de clientes, gratuitos anónimos, precio de portada del título Cosmopolitan y de su competencia, frecuencia de la publicación, periodicidad, competidores directos de mi soporte en gráfica, lectores de revistas por título y competencia directa, copias vendidas de revistas, anuarios, semestrales, bimensuales y publicaciones extras de mi título y competencia y número de lectores por cada revista, lectores semanales, lectores mensuales, etc.

En internet, como grupo de comunicación que alberga la web, la agregación y afiliación de lectores a usuarios en la conversión generada a través de la marca principal, la cabecera. La penetración que se beneficia en datos de audiencias usuarios únicos, clicks, visitas por usuario, etc. con respecto a su competencia y dónde reside la riqueza de ésta; España, Inglaterra y Latinoamérica.

La televisión de pago, TDT (antes de su privatización) analizando la información técnica del grupo editorial o productora a la que pertenece, el tipo de canal que es, clientes que se anuncian, categoría de productos que abarcan éstos, etc.

Definir por último toda la marca al completo con todas sus sinergias (negocios que abarca, desde el *print*, televisión sin/ con coste, de pago, webs, plataformas de contenidos que negocian con gestores que difunden éstos en el

teléfono móvil, el Ipad, Iphone, ipod, descargándolos mediante libros bajo la marca, ferias, eventos, como licencias de marca de accesorios o complementos de la marca principal (bolsos de la marca, cosméticos, etc.)

- Cosmopolitan canal de televisión: COSMO TV

Cosmopolitan es uno de los cinco ejemplos de cabeceras con éxito de la cabecera principal a marca a través de todos los negocios anteriormente mencionados. La estrategia propuesta en la investigación para desarrollar la marca en negocios diferentes, iniciativas multimedia, formatos de contenidos del papel hacia la TDT, web, etc. y entornos interactivos para generar y crear valor de marca y captar la rentabilidad en las áreas que se aproximan y por tanto convergen.

El canal se lanzó en España en Marzo del año 2.000. Fue un proyecto pionero, dado su carácter innovador y primer país (sin experiencia alguna anterior) dónde se lanzaba la versión en formato audiovisual, y multimedia al permanecer en interacción con los públicos de la revista y era una base de pruebas para el lanzamiento del canal en otros territorios.

En 2009, se afirma que es una fórmula que ha funcionado con un triunfo rotundo, Cosmopolitan televisión, está presente en más de 20 países, incluyendo, USA, Inglaterra, Canadá, Argentina, México, Chile, además de España dónde nos proponemos exponer su caso de éxito.

Cosmopolitan televisión, es un canal privado, dirigido a mujeres jóvenes el *target* comercial (audiencia efectiva, que consume los contenidos) abarca mujeres desde los 18, hasta los 38 años. En España se encuentra disponible en todas las plataformas de televisión de pago, (anteriores a la TDT) con una presencia de emisión y cuota pagada de mujeres en su mayoría espectadoras que se elevan hasta los 3.200.000 millones de hogares, con una audiencia media acumulada, de 1 alrededor de un millón de espectadores mensuales.

La base de la programación del canal es según las parrillas por temáticas distintas.

- Series de ficción (norteamericanas en su mayoría: *ugly Betty*, *october Road*, *divorce en Hollywood*, *crossing Jordan*, *Verónica Mars*, *Sex in the city*, etc.) En un 60% de los contenidos. Dobladas en castellano.

- El cine de éxito internacional alcanza otro 30% de los contenidos.

- Programas de estilo de vida: moda, belleza y celebridades (de producción propia y ajena, comprados pagando por los implícitos). Un 10% del total de los contenidos.

El contenido del canal es distinto al de la revista, está más enfocado a entretenimiento general para la mujer joven, con un peso importante de series y cine. La revista al contrario, tiene su mayor peso en las relaciones de pareja siempre desde la protagonista principal, la mujer, reportajes de moda y belleza, planes alternativos y escapadas, etc. La diferencia de contenidos se debe principalmente a que el lenguaje del *print* (sector gráfico, revista) y televisión es muy distinto, la edición impresa es algo privado que se compra y se lee de forma individual, en cambio la audiovisual se consume en pareja, sociedad o familia. Las relaciones íntimas o personales, que en la cabecera cobran un protagonismo destacado, son más complicadas de tratar en la parrilla audiovisual, debido a esta característica que ofrece cada medio como único y diferente.

En Cosmopolitan televisión se tratan también los temas personales, pero de una forma más sutil y por supuesto en una menor cantidad. La marca ha sido un factor determinante en el lanzamiento y desarrollo el canal. El espectador la asocia inmediatamente a un estilo de vida transgresor, irreverente, divertido, fresco, sensual y pícaro, eso ha supuesto la apertura inmediata entre sus audiencias femeninas que se aproximaron en sus inicios al canal, por su marca referente en papel.

A nivel publicitario los resultados son excelentes, con un peso muy importante en la prescripción de productos. Es fundamental el desarrollo de la estrategia multimedia de la marca, algo en lo que se está trabajando conjuntamente con la revista, supone un elemento diferenciador respecto a el resto de títulos del segmento de RFAG competencia de Cosmo. Ya que ninguna de ellas de ha desarrollado su marca en televisión. El anunciante en la actualidad, busca fórmulas alternativas que le permitan llegar a sus públicos objetivo con propuestas diferenciadoras, dónde se consigue maximizar con ello la audiencia de la marca en su conjunto.

En un mercado dónde la convergencia es cada vez más a la segmentación de audiencias, los medios se tienen que diferenciar unos de otros ofreciendo esa distinción entre el medio y la competencia. Este es un ejemplo de las acciones conjuntas que se han dispuesto y que siguen innovando en la actualidad, año 2009, derivados y combinados con la revista.

Desde los comienzos de la marca colaboraron con la página web, común de inicio. Y a través de la cual se accede a la revista y/o al canal de televisión.

En abril 2008 contaron con un evento de marketing publicitario relevante para sus anunciantes y públicos objetivo, para elegir la mejor fragancia del año mediante el apoyo de las lectoras de la revista y las espectadoras del canal de televisión que emitían su voto al respecto. Este evento se organizó de forma multimedia (revista, televisión y web). La inclusión de televisión supuso pasar de 3.000 participantes a 14.000, anteriormente el evento lo convocaba solo la revista<sup>153</sup>.

Cuentan con un *cross promotion* mensual, donde se resalta la portada de la revista en el canal, y su programación más destacada. Se han realizado encuestas de forma conjunta, que alimentan los contenidos.

---

<sup>153</sup> G y J. *Informes productividad multimedia marca Cosmopolitan*. Madrid. 2008. Pág. 1-15



*Números de inversión publicitaria en España:*  
*Inversión Publicitaria – Importes en Millones de Euros (Infoadex)*

	2005	2006	2007	2008	2009 (*)
revistas	6,74,60€	6,88,10€	7,21,80€	6,17,3 €	5,13,6 €
internet	162,40 €	310,40 €	482,40 €	610,0 €	672,8 €
TV de Pago	31,40 €	44,50 €	60,10 €	56,1 €	52,8 €

(\*) Año no cerrado, dato hasta lo contratado en Diciembre 2009.

De esta forma como en todos los negocios, aquellos que sean capaces de crear y gestionar marcas de contenidos, bien resultantes de la expansión de la revista al entorno digital, bien como plataforma de contenidos hacia otros medios, serán los que consigan fórmulas exitosas de negocios. Que tras la conquista inicial se puedan exportar a otros formatos mediante la concesión de licencias, RFAG. Cabecera: Cosmopolitan, canal temático: Cosmo televisión, web, Cosmopolitan.es, eventos interactivos convocados entre sus públicos, la feria de la moda y los accesorios marca Cosmopolitan muy reconocida en Inglaterra.

### 2.3.3.5. VOGUE

Rejilla para explicar estrategia de marketing: del *print* a marcas

DEFINE TU MARCA ¿Cual es la promesa, la esencia (support evidence) de la marca y a quién va dirigida?
A) Definir la marca respecto al contenido y su relevancia.
<p>¿Qué ofrece la marca?</p> <p>Razón de ser = concepto VOGUE.</p> <p>Revista femenina de alta gama con amplio espectro temático que atañe a la mujer de mediana edad que le interese especialmente la moda.</p>

### Misión

Dar una orientación clara sobre moda, belleza y pasarela, tendencias VIP.

- *Argumento principal de venta*

Se equilibra sobre dos grandes áreas:

- Belleza, moda, pasarelas, mujeres que representan a grupos, líderes de opinión, accesorios, gastro-tendencias, escapadas.
- Novias, Vogue VIP: viajes, tendencias, etc.

- *Principales competidores*

Todas las revistas alta gama femeninas, de moda y belleza principalmente.

- *Principal punto diferenciador, respecto a su competencia.*

Los temas de pasarelas internacionales, tendencias de moda futuras, no los tiene ninguna otra revista femenina, alta costura...

- *Competencia de la marca: segmentos y sub-segmentos.*

Las revistas femeninas: Alta costura de Hola!, ELLE, In Style, Marie Claire, Cosmopolitan.

- *Posicionamiento de la marca*

Tres adjetivos que mejor describan el carácter de la marca:

Glamour, Belleza, Exclusividad temática

B) Definir la marca respecto al público objetivo.

- *¿A quién queremos llegar? Descripción de la lectora de la RFAG*

Mujeres jóvenes en edad y/o mentalidad (18-40), con estudios y trabajo y perteneciente a los diferentes sectores de la clase media y media alta.

- *¿Cómo pensamos que es el prototipo de lector/a?*

Poco convencionales. Tradicionales.

- *Los anunciantes ideales o prototipos para la marca.*

Los que necesiten atraer a una consumidora con criterio y que gaste en moda y belleza.

- *Describir al lector/a prototipo de la RFAG*

La "mujer Vogue" es, sobria, le gustan los acontecimientos del mundo del glamour, informarse sobre delicatessen, vinos, gourmets, viajes exóticos o VIP.

- *Público objetivo*

Es una mujer joven y extranjera o española que le apasiona la moda.

- *Posición de marca*

Moda, belleza, pasarelas: Alta costura, Pret a Porter, gourmet, viajes, gente famosa, las mejores fiestas, living Vogue, tendencias, desde unas navidades cálidas hasta un verano inolvidable, ideas VIP para gente VIP.

Transición al entorno web de VOGUE



- Soporte digital
- Transición a la web
- Medio publicitario
- Índice de Notoriedad

- Vio su oportunidad en el entorno digital en 2004, con presencia en 2008 cuenta con identidad en el mundo de la moda, entre las Webs más prestigiosas.

Hasta el año 2008, la web era una empresa diferente a Conde Nast era un filial de esta, Conde Net, sin embargo, los directivos de la marca se dieron cuenta que no podían perder las sinergias creadas con la revista en papel, la web en Usa se llamaba de hecho con otro nombre, style.com, pero la asociación a la marca referente y principal en papel hace que se hayan modificado y fusionado los nombres tanto de las webs con la revista como de las empresas. Cuentan también con estar presentes en redes sociales, como Facebook, etc. para llegar a las nuevas generaciones y fidelizarlas como nuevas comunidades on liners, sin perder calidad del papel, para ello es necesario incentivar la creatividad de igual forma en la revista y adaptarnos a la nueva forma de insertar publicidad.

La división de negocio de internet viene muy impuesta tanto en Vogue como en el resto de

	<p>grupos de comunicación, por las condiciones del mercado que obliga a capturar a las audiencias más jóvenes y no tan jóvenes así como los ingresos perdidos en la revista. El perfil de la lectora <i>Vogue</i> on line es una chica de 29 años, urbana, que trabaja, soltera y de clase media-alta, alta. La organización de los grupos que diseñan y elaboran el contenido de estas publicaciones, se organiza en torno a la propia editorial, que actualiza diariamente la página, ya que la puesta al día es fundamental. Cada revista en la web, no tiene su propio equipo redaccional y de diseño sino que se comparte con las demás revistas del grupo editorial. De la publicidad se ocupa su equipo comercial que captan y elaboran el formato para pasarlo a la red.</p> <p>- Como medio publicitario ocupa el cuarto lugar que no se corresponde con su imagen en papel, probablemente por su salida algo tardía con respecto al resto de los sites de femeninas. La auditoría que mide sus audiencias es Nielsen y sitúa con 975.000 de usuarios únicos /mes de diciembre de 2008 y más de 1.592.733 visitas.<sup>154</sup></p>
--	---

En el caso de *vogue.es*, empezó más tarde que *ELLE* y *Hola!*, son datos similares a *Cosmo* en cuanto a variaciones porcentuales, de 2008 a 2009, el medio crece tanto en audiencia, como en total de sesiones conectadas, a *vogue.es*, todavía no alcanza algún dato como en 2008, del total por minutos conectados o de las páginas vistas, pero hay que tener en cuenta que 2009\* (estimación aproximada).

<sup>154</sup> Informe Nielsen / IAB. *Estudios sobre inversiones en publicidad interactiva*. Madrid. Diciembre 2008.

<b>Vogue.com</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>Total Gral.</b>
Unique Audience (000)	-	-	1.375	2.402	3.777
Active Reach	0,00%	0,00%	8,17%	12,38%	20,55%
Page Views (000)	-	-	111.302	92.255	203.557
Pages Per Person	-	-	565	379	944
Total Sessions (000)	-	-	4.769	5.938	10.708
Sessions Per Person	-	-	24	24	49
Total Minutes (000)	-	-	47.891	42.908	90.799
Time Per Person	0:00:00	0:00:00	4:04:57	2:55:38	7:00:35

Crecimiento del medio web de Vogue 2006-2009  
Fuente: IAB

Entre el evento más importante de Vogue, se encuentra la *Fashion Night Out*; celebrada en 2009, en el mes de mayo. Primer evento de este tipo y con la intención de hacerlo por ser un año de crisis con afán de promover Vogue y las marcas de moda más emblemáticas, y que a su vez apoyan a la revista tanto redaccional como en publicidad. Es una noche de moda en los mejores sitios de Madrid. La idea surgió de la directora de Vogue Usa, para apoyar a las tiendas a incentivar que la gente salga a comprar. La idea se extendió a otros países por la internacionalidad de las marcas que participaban de moda, Louis Vuitton, Dior, Bimba y Lola, Hugo Boss, Chanel, tanto marcas de moda y lujo que forman parte del corazón de la revista, como grandes marcas dirigidas a un público más joven, más popular, que tienen esa parte de creación y tendencias: diseño. Esta estrategia de expansión de la marca, tuvo tanto éxito que se va a repetir todos los años.

El objetivo principal de la celebración fue animar al consumo, generar tráfico en las grandes tiendas de moda para ayudarles a afrontar la crisis, comenta Javier Pascual, CEO de Conde Nast. Así mismo, Yolanda Sacristán, Directora de Vogue, comenta y apoya a Javier, definiendo, la cita como una celebración que pretende apoyar a la industria de la moda en un momento tan difícil como el que estamos viviendo, no deja de ser un evento organizado por la marca en papel, que responde a prestigio y solemnidad pero también, una experiencia para incentivar el consumo de los anunciantes de Vogue.

Se celebró simultáneamente en las principales ciudades del mundo de Nueva York a Pekín, Delhi a París, las distintas ediciones de la “Biblia de la Moda” organizaron este singular evento 13 países europeos y resto del mundo, en el cual grandes almacenes y tiendas en Madrid permanecieron abiertos hasta entrada la madrugada y ofrecieron actividades, convirtiendo la ciudad en una celebración para disfrutar de la moda, en las zonas comerciales del barrio de Salamanca desde Velázquez a Serrano. Al evento, asistieron más de 7.000 personas, las cuales iban documentadas con su pasaporte VIP que les permitió la entrada a las 140 tiendas, y a los eventos que se desarrollen en el interior de las mismas.<sup>155</sup>

---

<sup>155</sup> *Informes propios de marketing publicitario de Conde Nast. Madrid. 2009*

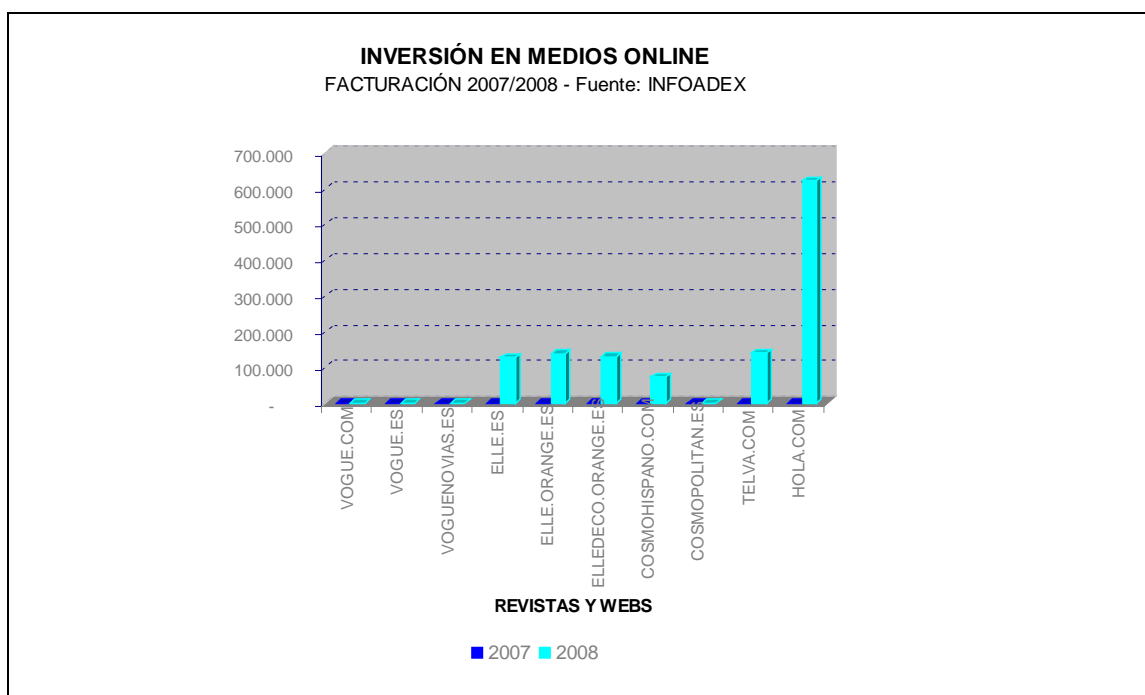
## 2.4. La evolución en medios *on line* de RFAG

Esta evolución positiva de las sitios web de RFAG, en un año peculiar para éstas 2008 y especialmente en su segunda parte del año, continua su evolución favorable durante 2009 en los resultados ofrecidos por la IAB a final de año. Esta consecuencia da sentido al marco teórico planteado en la investigación, y al objeto de estudio, centrado en los activos principales de cada grupo editorial, sus cabeceras convertidas en marcas.

Las desviaciones negativas de sus títulos principales en papel, demuestran que ha de acometerse la expansión de la marca. No perciben los beneficios que años anteriores capitalizaban a las empresas editoras de revistas. Por lo que se plantea una alternativa teórica, un desarrollo de la cabecera principal con suficiente índice de notoriedad, como para expandirse hacia otros entornos de negocio.

Según los datos que a continuación se especifican, Hola! es la revista que más crece- de periodicidad semanal, en comparación con el resto del segmento RFAG que son mensuales-. TELVA es el único título que no cuenta con una extensión internacional de marca, concentra su activo principal en España. Además, Hola! lidera el segmento de RFAG que más crece en el medio *on line*, por facturación publicitaria durante el 2008, el motivo, es qué fue de las primeras en tener página web, seguida de ELLE y de COSMOPOLITAN. Cabe destacar, en este punto, el crecimiento de las revistas *on line*, durante los años 2007 y 2008.

Las audiencias del medio *on line*, son las que se iniciaron antes y a través de éstas se ofrecen unos datos al anunciante con los cuáles permiten obtener las facturaciones por ingresos en publicidad. Primero se miden las audiencias y por olas semestrales mensurables, se demuestra al anunciante y a las centrales de compra de medios, una trayectoria positiva de los sitios web.



Crecimiento de las revistas on line: sus Webs en 2007 y 2008  
Fuente: Infoadex

A diferencia de las cabeceras en papel, dónde los ingresos son mayoritariamente en base a unos datos de audiencias y ventas, pero son quienes sostienen la financiación de los títulos, tanto *print* como webs, en el medio *on line*, y en función de los criterios de visitas, páginas vistas, páginas por persona, el total de permanencia en la sesión, y total de minutos, se inician los ingresos en un medio. Zenith *vígia*<sup>156</sup>, apunta a una optimización de los recursos en papel, convirtiéndose los ingresos en publicidad en un porcentaje más en línea con el de las ventas en quiosco, para el año 2011.

La siguiente tabla, expone el total anual de datos de audiencias, y la evolución de las visitas y el tráfico que generan entre los años 2006 y 2009, (en este caso la IAB ha facilitado en sus títulos de revistas en la web) por cada título *on line*. El dato del total general en internet. Muestra las métricas respecto a unidades de medida en referencia a sus públicos webs.

<sup>156</sup> <http://difusión.com/21-08-2010>



2006/2009	Elle	hola.com	Cosmopolitan	Vogue.com	Telva
Unique Audience (000)	4.529	17.802	1.446	3.777	4.422
Active Reach	25,48%	113,90%	7,89%	20,55%	22,48%
Page Views (000)	61.580	378.140	17.080	203.557	54.000
Pages Per Person	294	930	219	944	310
Total Sessions (000)	8.341	54.319	2.330	10.708	8.380
Sessions Per Person	41	141	30	49	37
Total Minutes (000)	22.895	140.660	8.253	90.799	21.509
Time Per Person	1:55:10	5:42:42	1:44:17	7:00:35	1:66,1

crecimiento de los sites de las RFAG de 2006 a 2009

Fuente: IAB

La siguiente tabla muestra un decrecimiento en todos los medios excepto internet, ya en 2008 y con un porcentaje sobre este año, mayor en 2009.

AÑO 2008 Y 2009						
	2008	2009	% Crec. 09/08	Cuota 2008	Cuota 2009	Diferencia Cuota
Televisión	3.146,0	2.414,2	-23,3	47,3	47,7	0,4
Prensa	1.575,6	1.158,1	-26,5	23,7	22,9	-0,8
Revistas	616,8	428,3	-30,5	9,3	8,5	-0,8
Radio	596,2	502,0	-15,8	9,0	9,9	1,0
Exterior	410,2	294,3	-28,3	6,2	5,8	-0,4
Dominicales	113,8	75,0	-34,1	1,7	1,5	-0,2
Internet *	166,9	172,2	3,2	2,5	3,4	0,9
Cine	22,2	14,0	-37,1	0,3	0,3	-0,1
<b>TOTAL</b>	<b>6.647,6</b>	<b>5.058,1</b>	<b>-23,9</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>0,0</b>

Fuente: I2p, Arce Media Elaboración Media Hotline

\* No incluye enlaces patrocinados, email, cobranding y otras acciones

Cuota diferencial de los medios convencionales entre 2008 y 2009

Fuente: I2P

De los datos anteriores, puede obtenerse una imagen en términos de índices negativos que justificaría por si sola la transición del *print* al entorno digital. Con lo cual el resultado es que la estrategia de expandir la marca en las áreas de referencia, viene demostrándose en todos los capítulos de la investigación.

Partiendo de los métodos cuantitativos que determinan el índice de notoriedad propuesto pasaremos a los cualitativos, con las entrevistas realizadas, que constituyen las opiniones de un sector de medios convencionales, sesgado hacia revistas, y acotado a un segmento, RFAG.

# **CAPITULO 3**

## **ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LAS REVISTAS Y SU CONVERGENCIA HACIA MARCA**



## CAPITULO 3

# ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE LAS REVISTAS Y SU CONVERGENCIA HACIA MARCAS



Revistas como medio publicitario: presente y oportunidades de futuro  
Fuente: Panorama Revistas 2009 de Zenith Media

En la imagen anterior, se muestra un horizonte de desarrollo en las tendencias actuales, que se aproximan en el medio revistas. Para entender la transición e integración de un soporte convencional con otro reciente, y sin embargo; asentado ya, internet. La comunidad que lo interpreta son los expertos en medios, y panelistas Zenith Media.

El capítulo tres representa la parte cualitativa de la investigación. Recoge las opiniones de un sector completo, el que ofrecen las revistas como medio, y su evolución y desarrollo como marcas, hasta diciembre 2009.

### 3.1.- La notoriedad: *top of mind*

La notoriedad<sup>172</sup>, es uno de los atributos de la marca referido al grado de conocimiento de la misma. Recoge la posición que ocupa en la mente del consumidor. Midiéndose a través de un porcentaje de personas que la conocen. Se trata de un valor conformado por unos atributos exclusivos en sí misma y como se ha distinguido, una marca será más importante cuanto más notoria sea.

El comportamiento de la compra, está determinado por una complejidad mayor de variables, no sólo la notoriedad de una marca. Sin embargo; es preciso destacar que la reputación, y popularidad de ésta, resulta especialmente útil en los productos de compra por impulso en la medida en que es más probable que la marca mencionada, sea comprada antes que aquellas que no lo son. Como ejemplos, se toman los productos de consumo masivo, comercializados bajo la denominación de marca y con el objetivo de mantener y reforzar su nombre en la mente del consumidor; productos que se encuentran en fase de lanzamiento, dónde la publicidad ha de procurar un conocimiento de la misma a la vez que un reconocimiento en cuánto a la penetración de la marca en el mercado, y un posicionamiento durante todos sus ciclos productivos.

La notoriedad consiste en medir el número de personas que conocen la marca, el producto o la empresa. Dentro de este marco existe una gama de mediciones que ponen de manifiesto la diferente calidad de recuerdo que puede tener el consumidor sobre cada una de éstas. Así, el *top of mind*, mediría la primera mención de marca, producto o institución de un individuo al que se le ha pedido un esfuerzo de publicidad recordada; se trata de un dato que denota una mayor presencia de la marca en la mente del consumidor. La notoriedad espontánea, se revela como resultado de menciones facilitadas por el individuo después de la primera, sin que nadie haya sugerido ningún elemento de desempeño hacia el producto, sector o categoría y segmento. Otra posibilidad es la notoriedad sugerida, donde al individuo sí se le presenta

---

<sup>172</sup> <http://www.wordreference.com/definicion/notoriedad>.

un elemento de recuperación; dicho elemento puede variar según el objetivo del estudio o las peculiaridades de la marca o campaña a analizar.

La notoriedad de una marca viene determinada por dos factores fundamentales, su reconocimiento y la recordación, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria del consumidor. La psicología cognitiva ha identificado tres tipos de almacenamiento de la información en el individuo, el registro sensorial del estímulo, con una duración mínima, por lo que residiría muy lejos de una posible memorización, el almacenamiento a corto plazo, que puede considerarse como la recordación en funcionamiento del individuo y, el almacenamiento a largo plazo, que representa el depósito duradero de la información.

La información sobre la marca almacenada en la memoria a largo plazo ha de ser recobrada para que se produzca el fenómeno de la notoriedad. Ésta recuperación, como se ha señalado, puede hacerse vía el reconocimiento y la recordación. El reconocimiento, permite identificar estímulos que hemos percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo percibido anteriormente.

A pesar de la utilización del recuerdo y el reconocimiento, en el ámbito profesional, en éste caso concreto, suelen ser técnicas basadas en la memoria de los individuos y muy utilizadas en marketing, pero también con otras finalidades que no puntualizamos por no considerarlas concernientes a la investigación expuesta.

No existe ningún informe que mida la notoriedad de los soportes en los diferentes medios, -si de las marcas que se anuncian en ellos- la vía estándar para demostrar que una revista esta en un grado más alto de notoriedad, es a través de su cifra de negocio, volumen de facturación por ingresos en publicidad, número de audiencias, y sus ventas en kiosco, cuántos más alta sea la cifra de lectores, inversión en el soporte, así como las ventas generadas,

se presupone un mayor reconocimiento de marca entre sus públicos objetivo y el sector de anunciantes.<sup>173</sup>

Este artículo<sup>174</sup> hace referencia, al nivel más simple de respuesta cognoscitiva para que se produzca un resultado, que es la toma de conciencia por parte de un individuo de la existencia de una marca.

La investigación se aborda a través de las medidas de notoriedad, o el conocimiento de marca, resultando de gran importancia su conocimiento para los anunciantes. En este sentido, el objetivo principal es la realización de un detallado estudio longitudinal, de la notoriedad durante un periodo de cuatro años. Para identificar la relación entre resultados de notoriedad, y las diferentes actuaciones en medios a lo largo del tiempo, y a fin de valorar la calidad o adecuación de la política de la comunicación empresarial.

La publicidad produce unos efectos muy diversos y complejos, ya que son consecuencia también de múltiples variables externas como las acciones de la competencia, el resto de las variables de comercialización e incluso un conjunto de variables del entorno ajenas al control de la organización. Por otra parte, la propia planificación publicitaria, donde habría que considerar la naturaleza y el estilo de las campañas, junto con los medios y soportes empleados, entre otros aspectos, interviene en gran medida en la relación que establece el consumidor con las marcas y los productos o servicios. En este sentido el estudio de la actuación publicitaria y su funcionamiento implica partir y considerar como eje central del análisis, al receptor de la comunicación publicitaria.

Esta investigación ha surgido del desarrollo de distintos enfoques teóricos y modelos explicativos de la actuación publicitaria y sus efectos, a la vez que se han considerado el conjunto de técnicas para medir la eficacia de las campañas o anuncios publicitarios.

El objetivo de este artículo hace referencia a la medición de elementos de carácter cognitivo frente a criterios afectivos o conativos, basado en sus postulados básicos en los modelos de la escuela de la psicología cognitiva, que resalta la importancia sobre la forma en que las personas procesan la información que reciben y la forma en que la almacenan en su memoria (Linsay y Norman, 1977; 10). Desde esta perspectiva la publicidad actuaría en un nivel básico en la introducción de recuerdos en la memoria del receptor, a largo plazo principalmente, que incidirían posteriormente en sus actitudes y comportamiento hacia la marca o el producto anunciado. Es decir, se resalta en su estudio la capacidad de los anuncios para llamar la atención, ser memorizados y transmitir el

---

<sup>173</sup> Alameda Abejón, P., Olarte, C., Reinares, Vázquez, M. *Las audiencias y la notoriedad*. ESIC MARKET. Madrid. 2006. Pág. 23-29.

<sup>174</sup> <http://www.tns-global.es/.../tracking-iope-notoriedad-publicitaria/web>.



mensaje que se desea, así como analizar el grado de conocimiento y comprensión que los individuos poseen de los anuncios (Beerli y Martín, 1999; 9). La medición de estos aspectos es especialmente útil cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que reporta. En concreto el estudio hace referencia al nivel más simple de respuesta cognoscitiva necesario para que se produzca un resultado, que es la toma de conciencia por parte de un individuo de la existencia de una marca. Este aspecto se aborda a través de las medidas de notoriedad de marca, que a pesar de ser el nivel más básico de estudio su conocimiento resulta de gran importancia para los anunciantes.

Una de las cualidades que se puede inferir sobre esta característica es que la marca más notoria tendrá más posibilidades de adquirirse por el consumidor. "Es bueno recordar que una tasa elevada de notoriedad constituye para la empresa un activo importante que a menudo se logra a lo largo de años y que exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares" (Lambin, 1995; 141, recogido en Beerli y Martín, 1999; 71). La notoriedad es uno de los atributos de la marca referido al grado de conocimiento de la misma. Recoge la penetración en la mente del consumidor, midiéndose a través del porcentaje de personas que la conocen. Se trata de un valor en sí misma y, como se ha señalado, una marca será más importante cuanto más notoria sea (González Lobo, 1994; 418).

*Top of mind*, como ya hemos comentado, es un modelo para el análisis de la eficacia publicitaria, basado en el recuerdo que reside en la mente del consumidor y que lugar ocupa en sus prioridades como marca. En el capítulo cuatro, epígrafe 4.5, se toma este modelo como la base teórica que nos proporciona las pautas para ampliar la estrategia de desarrollo de marca.

Se entiende por tanto; notoriedad publicitaria de una marca, el número de personas que recuerdan haber visto u oído publicidad de la marca. Se mide en recuerdo espontáneo y sin sugerir nombres comerciales, ni sus categorías como producto.

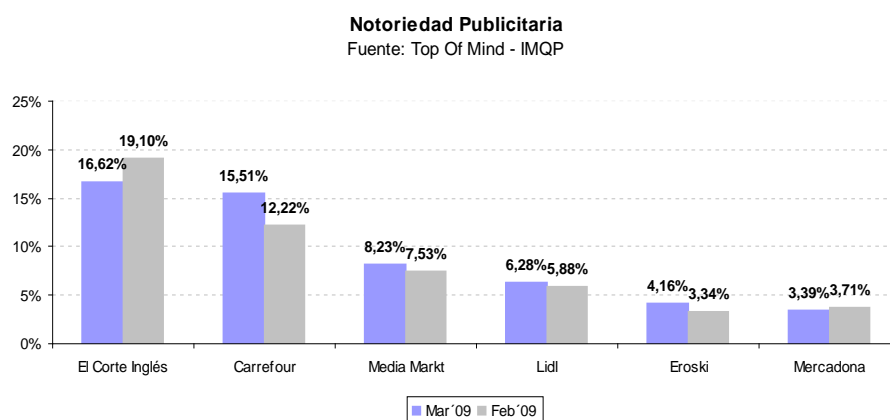
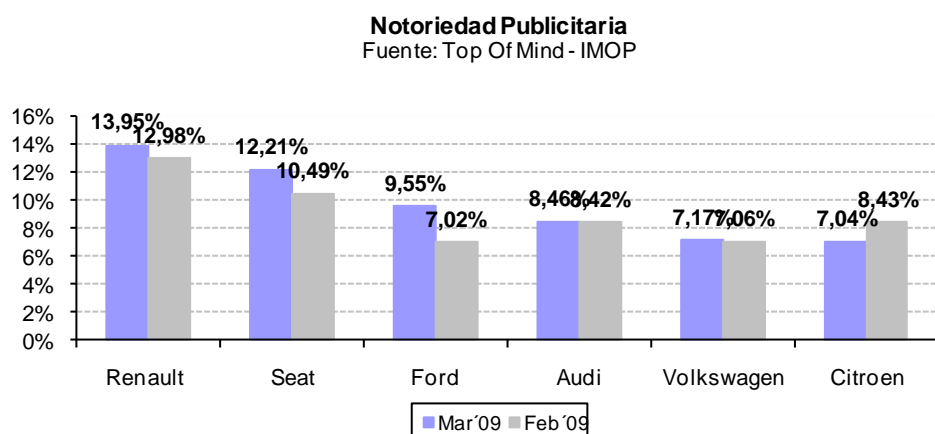
El *IMOP*<sup>175</sup> (instituto de marketing y opinión pública) es la entidad que regula esta variable, (*top of mind*) y los medios controlados son todos los convencionales. A la vez mide los eventos como notoriedad del patrocinio, que se define como el número de personas que recuerdan que una marca patrocina algún evento en espontáneo.

---

<sup>175</sup> [http:// www.imop.es/](http://www.imop.es/)

Un ejemplo para entender la relación entre la notoriedad y el consumidor es el que se describe a continuación, haciendo alusión de nuevo al sector del automóvil, por ser el elegido en la investigación como acorde por criterios de inversión en medios convencionales, y por tanto revistas, además de ser el sector referente en España como indicador económico.

Marcas de coches y la notoriedad generada en la mente del consumidor, según el ranking de marcas: En cuanto a las posiciones, destaca el segundo puesto de SEAT con más de tres puntos de participación que el año pasado, la caída de CITROEN la aparición de VOLKSWAGEN y la desaparición de BMW. La notoriedad publicitaria, por marcas de coches en el consumidor según la estacionalidad durante los meses de febrero y marzo 2009.



Notoriedad publicitaria marcas de grandes superficies Meses febrero y marzo 2009.

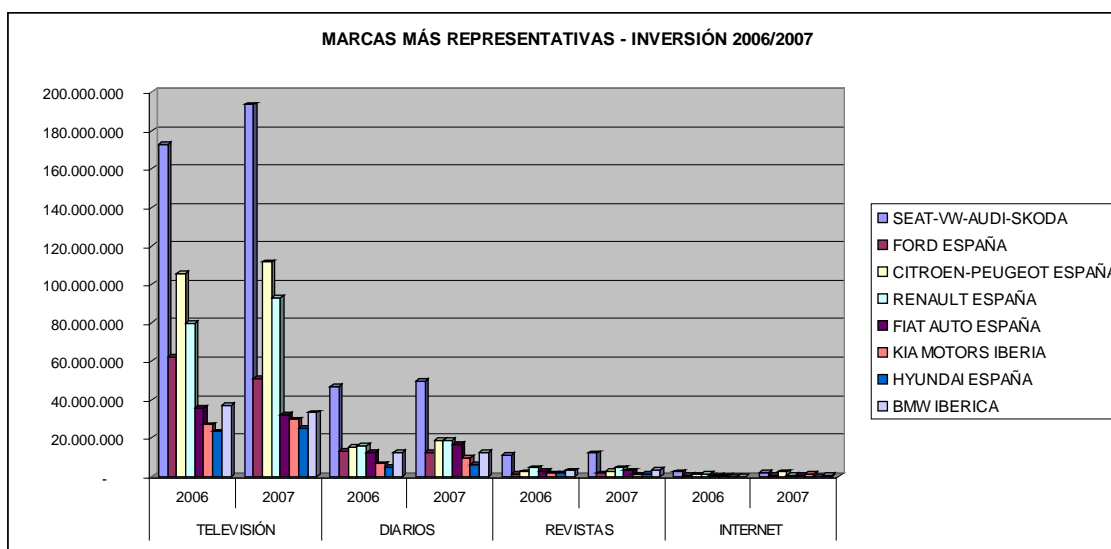
Fuente IMOP 2009

Con el fin de ilustrar este punto concreto, cabe mencionar además del sector automoción, el de consumo por grandes almacenes, otro de los referentes e indicadores de la notoriedad, con respecto al consumidor. Si en 2008 en marzo todos registraban un mínimo descenso de popularidad, en 2009 es muy diferente. El Corte Inglés, acusa un descenso destacado (aunque se mantiene por encima de 2008), Carrefour se le aproxima con un crecimiento muy fuerte en imagen de marca reconocida por el consumidor, incremento de 6 puntos respecto a 2008. En menor medida durante 2008, suben Media Mark, LIDL, Eroski Y Mercadona y en representaciones de posición de mercado, en cuanto a reconocimiento de marca durante 2009, aumentan su imagen Mercadona, como líder, y Media Mark,, seguidos de LIDL, Eroski.

Existen, patrones de notoriedad diferentes, e incluso contrastes importantes respecto al año anterior en la misma marca. Por citar alguno, LIDL, Eroski y Carrefour, han crecido notablemente su inversión en televisión. La crisis perjudica los consumos, y por tanto; el gasto de las familias e individuos. Sin embargo, confirma que sube la notoriedad de algunas de las marcas de grandes superficies. Mercadona como marca de distribuidor, es un claro ejemplo.

El índice de notoriedad lo forman muchas variables, en general vinculadas unas con otras.

En el gráfico siguiente, se observa la notoriedad del ranking de marcas de automóviles durante los años 2008 vs. 2007. La inversión publicitaria de las marcas más representativas de automoción en revistas, y otros medios convencionales, por criterios de inversión y notoriedad en el mercado.



Notoriedad de marcas de coches más representativas por inversión 2008 vs. 2007 en medios convencionales.

Fuente IMOP 2008

Y al finalizar el primer trimestre de 2009, se demuestra cómo se han comportado los extremos, según el *top of mind* del IMOP, en cuanto al índice de notoriedad, por marcas en la mente del consumidor que publica la página en su *home*,<sup>176</sup> automoción es el sector más caro y distribución y consumo en más económico.

El sector del automóvil, como hemos mencionado en el capítulo anterior, es el que más invierte en medios convencionales en el mercado español, nada menos que un 12% del total de anunciantes de la cuota publicitaria durante el año 2007. Hasta este año, no se había hecho público ningún estudio que relacionase la inversión en publicidad con las ventas con el objetivo de conseguir analizar la eficiencia de cada marca. Según el estudio ISP, de Arce Media<sup>177</sup>, las marcas de automóviles más eficientes, son las que más invierten. Aunque con notables diferencias que pueden ir desde más de mil euros, a menos de trescientos por vehículo matriculado. Entre las que mejor rendimiento obtienen de su inversión, figuran, BMW y SEAT atendiendo a diferentes ratios, si bien otras, como CITROEN o MERCEDES continúan, muy cerca.

<sup>176</sup> [www.imop.es/npublicitaria.17-02-2008.html](http://www.imop.es/npublicitaria.17-02-2008.html).

<sup>177</sup> <http://arcemedi.es/publicidad.17-2-2009.html>.

RENAULT, volvería a ser la más eficaz, con 5.924 puntos de notoriedad, más de mil puntos por encima de SEAT. Pero como también invierte más que el resto de las mencionadas, la marca se ve relegada al cuarto puesto en eficiencia de marca, ya que necesita 11.420 euros de inversión para conseguir un punto de notoriedad, por detrás de los 8.921 de la líder, BMW; los 9.982 de SEAT, o los 10.534 de MERCEDES.

Se correspondería ampliar la lista de los más eficientes con AUDI (12.558 euros), CITROEN (la líder en matriculaciones: 12.892) y Ford (17.395), pues a partir de ahí las distancias se amplían. - Notoriedad y ventas-, no siempre tienen, una relación absolutamente correlativa. La notoriedad depende de más variables.

En este caso, es SEAT con unos sorprendentes 273 euros por cada matrícula, seguida de Citroen, a la que le cuesta 301 euros en publicidad (en los medios controlados), quién vende un coche. Le sigue PEUGEOT con 316. Y justo detrás otra generalista, OPEL, con 373, la primera especialista, BMW, y por cerrar la lista y en la sexta posición, RENAULT, a la que con 464 euros, le cuesta un 58 % más en publicidad vender un coche que a SEAT.

Como es lógico, respecto al concepto notoriedad nada tiene que ver, ni se corresponde en el *top of mind*, de los consumidores, por la variable precio ni aún estando en un mismo segmento equivalente, la forma de percibir las marcas, es diferente para los públicos, no es la misma marca SEAT, que un BMW. Es por éste motivo, que si se relacionan los parámetros, precio y recuerdo en consumidor, el resultado es que la firma bávara vuelve a la primera posición, en el *-top of mind-* sin embargo, no es correlativo su índice de notoriedad favorable a la marca, con su inversión publicitaria en medios. Ya que tan solo supone, un 1,2% de sus ventas. En este aspecto todas las primeras están cerca, aunque conviene fijarse en la distancia porcentual que implican las diferencias, como se detallan en los siguientes gráficos. Así, tras BMW, se igualan MERCEDES, SEAT Y CITROEN, con un 1,5% de inversión publicitaria sobre ventas, seguidas de PEUGEOT (1,6%), VOLKSWAGEN (1,7%), FORD y OPEL (1,8%), AUDI (2%) y RENAULT (2,2%).

En efecto, más significativas son las diferencias si se sitúan en 100, la media del mercado, obteniéndose los siguientes resultados. BMW alcanza un 186, mientras que el segundo, MERCEDES, con un 148. Los puestos se mantienen parecidos, si bien se deshacen los equilibrios. A RENAULT, con un índice 100. Su gran competidora en ventas por unidades, CITROEN le supera con un 146.

Como indicador de crecimiento o decrecimiento, la siguiente tabla pone de manifiesto el consumo de inversión publicitaria, por millones de euros, según las marcas de automóviles, y en criterios de inversión, según la notoriedad del IMOP por vehículos matriculados, (consumos) sobre el valor de las ventas y la eficiencia de la inversión publicitaria sobre el mercado en moneda, euros.

	Inversión (.000)	Inversión Publicitaria por Pto. de notoriedad	Inversión Publicitaria por Vehículos Matriculados	% de Inversión Publicitaria sobre valor de las Vtas.	Eficiencia de la Inversión sobre el mercado de €
Renault	67.649	11.420	464	2,2%	100
Ford	48.444	17.395	347	1,8%	121
Volkswagen	46.663	26.524	399	1,7%	131
Citroen	46.443	12.892	301	1,5%	146
Opel	45.666	20.212	373	1,8%	119
Toyota	45.238	24.988	553	2,6%	85
Audi	44.279	12.558	734	2,0%	108
Peugeot	41.550	18.754	316	1,6%	134
SEAT	38.292	9.982	273	1,5%	145
MERCEDES	31.587	10.534	603	1,5%	148
Kia	28.757	41.467	689	3,3%	65
BMW	26.930	8.921	458	1,2%	182
Chevrolet	26.615	56.081	939	5,4%	41
Nissan	24.852	25.791	648	3,3%	66
Skoda	21.333	84.707	764	4,3%	50
Hyundai	21.022	21.734	537	2,6%	85
Suzuki	20.264	132.185	920	4,8%	45
Fiat	19.593	31.763	443	2,8%	78
Honda	17.212	50.167	655	2,6%	84
Mitsubishi	16.034	53.573	1.166	4,2%	52
Mazda	14.031	64.070	768	3,3%	65

Índice de *TOP OF MIND* de las marcas de automoción por inversión publicitaria.

Fuente: Marketing News Julio 2008

El estudio de *PQ Media*<sup>178</sup> prevé, que los anunciantes incrementen su gasto publicitario en marketing de buscadores, vídeo online y mail marketing entre 2009 y 2012, según fuentes del estudio del diario NEW YORK TIMES.

La buena reputación de una marca junto con una efectiva gestión de ésta, hace permanecer en épocas de crisis en un *top of mind* superior, en la mente del consumidor,

### **3.1.1. Razones por las que los anunciantes seguirán invirtiendo en el sector revistas.**

A modo de introducción a las ventajas e inconvenientes que muestran las múltiples cabeceras que representan diferentes temáticas, su aportación colectiva significa para muchos anunciantes un soporte habitual. Debido a sus características particulares se convierten en nichos mediáticos por dos razones principales:

- El nivel de especialización, hay distintos tipos de comprador de revistas e incluso de lector de éstas. Sin embargo, cabe señalar, en la mayoría de los casos un punto en común, eligen la publicación por el tipo de información por los contenidos que incluye. Las revistas suelen especializarse para interesar, y mantener a un público que busca ampliar información sobre temas de aficiones o aspectos que le presumen ocio. Las RFAG, son líderes indiscutibles en panorama general de las revistas. En términos de notoriedad, así lo conforman con su decisión de compra las lectoras.
- Nivel de estima hacia el medio, quien compra la revista paga un precio que no siempre considera económico, las RFAG superan los 3 euros por cabecera, quien paga, considera que es un valor, y se interesa por sus artículos. Puede llegar a coleccionarla, recomendarla prescribiendo sobre la marca, o enseñarla a otros interesados por los asuntos de los que trata, consiguiendo ampliar audiencias.

---

<sup>178</sup> [http:// www.pqmedia.com/word-of-mouth-marketing-forecast-2007.PDF](http://www.pqmedia.com/word-of-mouth-marketing-forecast-2007.PDF) format.

Respecto a la publicidad, su integración en las revistas es mayor que en otros soportes, ya que representa y desempeña una función diferente en el medio, establece una pausa rítmica y casi obligatoria entre el texto, los contenidos de lectura, y el momento de paréntesis que ofrece el dejar de leer, para pasar pagina y observar un anuncio que invita a evadirse por unos segundos, e invitar a los públicos a reposar, hasta que se vuelven a enlazar con el reconocimiento del reportaje.

Las revistas se pueden clasificar principalmente por criterios de orientación.

- Para públicos no especializado, mediante técnicas y contenidos de investigación.
- Por temáticas (actualidad, economía, RFAG, divulgativas, motor, informática, decoración, náutica, hípica, etc.)
- Según periodicidad, (revistas semanales, quincenales, mensuales, bimensuales, trimestrales y hasta semestral y anual), de distribución (venta en quioscos y otros puntos, ó bien por suscripción).

En este punto, ocupan un espacio propio los suplementos y dominicales, publicaciones que se obtienen al comprar un diario. Es un valor ofrecido por el editor y suelen incurrir en ello, al unísono todos los grupos editoriales durante los fines de semana, puesto que se considera tiempo de ocio y entretenimiento, que en definitiva es el objetivo por el cual se ofrecen estos suplementos.

En general, no es posible su adquisición por separado. Son un complemento informativo, y un incentivo para la compra. Técnicamente muchas de ellas son revistas con diferentes formatos, siempre que tengan una naturaleza como entidad propia. Se benefician de los datos de tirada y difusión, así como de las tarifas publicitarias de los diarios donde van retractiladas o adjuntas. De hecho, compiten con títulos de revistas. Un ejemplo, de femeninas de alta gama gratuito, semanal y que compite en inversiones con el segmento de RFAG, perteneciente al grupo de comunicación explicitado en el capítulo dos, lo



establece Yo Donna los sábados con el diario, El Mundo. Éste tipo de publicación, ocupa por su naturaleza de periodicidad semanal, el sexto lugar en el ranking publicitario por volumen que generan en negocio.<sup>179</sup>

Observamos tres razones fundamentales que explican la inversión publicitaria en revistas:

- Su fortaleza como medio publicitario, proviene en gran medida de las alianzas en los negocios de estos grupos editoriales hacia su expansión como marcas: crean comunidades mixtas de lectores (en *print*) junto con usuarios (internet), en torno a la cabecera principal.
- El esfuerzo en investigación, que permite al medio proporcionar a los anunciantes nuevos servicios y valores que revierten en la calidad de su comunicación.
- Ofrecen un alto índice de contribución a la construcción, revitalización, diferenciación, recuerdo y notoriedad de marcas dentro de las revistas, y en relación con el medio televisión, estudio Atenea y estudios Monomedia.

La suma de estas tres características permite luchar con más fuerza en un mercado cambiante y competitivo, en el cual las 3 pantallas, televisión, internet y los móviles (y derivados de éstos: Iphone, Ipad, etc.) son los grandes protagonistas.

Se trata, por tanto, de un medio consolidado, imprescindible e influyente a la hora de planificar la comunicación publicitaria. Establece un canal de contacto entre los contenidos, y la publicidad relacionándolo a su vez con un tercero las audiencias<sup>180</sup>. Generan al anunciante ventajas indiscutibles y únicas como complemento a otros medios.

---

<sup>179</sup> Infoadex. *Inversión publicitaria en España*. Madrid. 2004.

<sup>180</sup> ARI. *Informe revistas*. Madrid. 2008.

### **3.1.2 Ventajas e inconvenientes en el medio revistas**

#### **- VENTAJAS: fortalezas**

Coinciden con los diarios en la posibilidad de re-lectura y en el tiempo de recepción, que también es decidido por el lector.

- Ofrecen una mayor calidad de impresión, el papel utilizado y los procesos gráficos, así como una periodicidad amplia que permite ofrecer a los anunciantes magníficas condiciones técnicas para sus anuncios: visibilidad durante más tiempo.

- Flexibilidad en las acciones publicitarias, por las mismas razones, estas publicaciones son más flexibles con las formas publicitarias, y las acciones que los anunciantes quieren insertar para asegurar el efecto buscado. Un ejemplo es el de una de las cinco cabeceras del segmento que conforman las RFAG, Cosmopolitan y Fairy, el panel de lectoras de la cabecera y la acción publicitaria por parte del anunciante junto con el soporte. Una vez más, un anunciante para testar un producto y utilizar los resultados de su campaña de publicidad en televisión, mide resultados de su campaña mediante una acción especial con las lectoras de Cosmo, como prescriptoras de su nuevo producto. Esta vez ha sido Procter & Gamble, el anunciante a través de su marca de producto Fairy. La captación se realizó con mucho éxito. En menos de 24 horas ya se gozaba de la muestra solicitada por el anunciante, y se han recibido en menos de una semana 195 de los 200 cuestionarios enviados por mail. Lo que ratifica la alta participación y compromiso de las panelistas de la revista. Además los resultados, y la percepción del producto por parte de las lectoras confirma, los beneficios que pretende consolidar Fairy, no sólo con el lema de su anuncio: el milagro anti-grasa sino con el cuidado de las manos como ningún otro producto de limpieza lo hace, comenta J.C Gaulli, director creativo del departamento de G y J, en su entrevista concedida al investigador.

Con todo esto Cosmopolitan consigue notoriedad en la mente de los consumidores, ya que la campaña de Fairy no sólo prevé spot de TV, sino

también actuar sobre los puntos de venta, los PLV de todos los centros de Carrefour. Los formatos publicitarios que ofrecen las revistas, multiplican su oferta de comercialización de espacios, ofreciendo múltiples oportunidades a los anunciantes. (Anuncio de página, doble, media, roba páginas, faldón o pié, columna, o doble columna, interior de portada, contraportadas, encartes, troquelados, promociones, *sachettes*, *samplings* o muestras de producto y comunicados o notas de prensa, entre las acciones creativas y clásicas de negociación). Este tipo de sensaciones que pueden llegar a transmitir, no las tiene ningún otro medio, televisión, es un consumo más masivo, radio es un medio de escucha activa, pero menos segmentado, e internet, rompe con buenos datos, se presenta como un medio con muchas posibilidades, pero hay que esperar más, para ver su efectividad, definitiva<sup>181</sup>.

- Respecto a la segmentación del público, en las revistas, este factor ideológico no es tan significativo, sin embargo, si en cuanto a la variable, y destacan por la selección demográfica y socioeconómica de los lectores, que cuentan con un alto poder adquisitivo y graduación cultural más avanzada. Esto quiere decir que los perfiles de público objetivo están mejor definidos por edad, sexo, hábitat, posición en el hogar, actividad profesional, nivel de ingresos y clase social.

- Menor rechazo publicitario, este factor es la consecuencia de la relación que existe entre el lector y el nivel de especialización de las revistas, que hace que tengan un perfil específico de audiencia muy identificado con su soporte. La publicidad en sus títulos favoritos provoca un menor rechazo, cuanto más orientada está, a productos o servicios, marcas y opciones en los que el lector está interesado, y esto es posible cuanto más especializadas son las revistas.

- INCONVENIENTES: oportunidades a desarrollar

- Audiencias limitadas, las revistas restringen inevitablemente su público a medida que se especializan. Cuentan con un *target* de consumidores fieles a

---

<sup>181</sup> ARI. *Informe revistas y actualidad*. Madrid. 2008.

sus cabeceras que pagan por su adquisición. Las oportunidades se centran precisamente en ampliarlas a través de otros negocios que generen un ROI a la marca principal.

- El precio de venta en época de crisis.
- Frecuente saturación publicitaria, la mayor aceptación de publicidad realmente orientada a los lectores convive con cierto rechazo por el exceso de páginas dedicadas a la comercialización de productos, que registran algunas de estas publicaciones. En el segmento de las RFAG, ocurre muy a menudo entre sus primeras páginas encuentran dobles de publicidad, que pueden llegar a abrumar a la lectora que hasta la hoja, 13, 15, 21, no lee su primer texto de interés.

### **3.2. Sector de la distribución de revistas, ventas y promociones**

A continuación se revelan una serie de opiniones obtenidas de las entrevistas personales concedidas al investigador y recogidas en diversas fuentes de medios de comunicación, sobre el aspecto de la distribución en España, y otras variables como las promociones y su relación con las ventas. Abordando no solo el segmento, en el que se circunscriben las RFAG, sino en un panorama más general, para comprender la dimensión dentro del medio revistas.

Sobre la situación actual del sector de distribución: ¿es un mercado maduro y asentado, o por el contrario caben esperar cambios, evoluciones apreciables o grandes cambios?

En opinión de Javier Ayestarán jefe de distribución para la editorial MC Ediciones, “la situación durante los años venideros a 2009, es insostenible. El sector de distribución de las cabeceras de revistas se encuentra con bajos beneficios en sus modelos de financiación por ventas de ejemplares e ingresos en publicidad.

Las multinacionales editoriales se unen para tener presencia en distribuidores multinacionales, es decir, mientras la situación económica lo permitía ha habido una diversificación en la distribución, con empresas distribuidoras nacionales de éstas cabeceras, cuando la coyuntura económica cambia las editoriales grandes que no poseen distribuidor propio, se agrupan para suministrar sus fondos a multinacionales que por precio compiten con los nacionales.

La crisis llega a España, años después de plantearse en Europa, y desde sus sedes ordenan la reunificación de sus editoriales en una sola distribuidora. Abandonando a los distribuidores independientes nacionales sin fondos editoriales para distribuir. Por lo tanto estas empresas, quedan avocadas al replanteamiento de su modelo editorial, al tiempo que las cifras de venta de ejemplares decrecen en revistas.

Es difícil hacer predicciones, pero en cierto modo sería una vuelta a los orígenes, pero con menor capacidad de venta, por lo que el medio revistas perderá cuota de participación como medio en el mercado de los convencionales. Por consecuencia, tendrán que aprender a convivir unos medios con otros.

Las ventas han decrecido, en cuanto a pago en quiosco en todas las revistas y grupos editoriales. Sin embargo, las suscripciones pagadas se mantienen, que cuentan como difusión, en la sumas de los promedios de las ventas”.

### 3.2.1-¿Cambian por tanto la conducta de lector o solamente del que es comprador?

Siguiendo con la entrevista realizada a Javier Ayestarán;

“si la cabecera convence, el cliente repite. Las suscripciones en puntos de venta concretos que llegan por suscripción, representan una oportunidad ante sus compradores y lectores potenciales, ya que son lugares por los que transitan diariamente miles de personas, habitualmente con tiempos muertos aeropuertos, lugares de ocio (VIPS y demás puntos de venta, librerías, FNAC, etc.) estos son los compradores más susceptibles de convencer, o que ejercen su compra por impulso. Sin embargo; los lectores en estos territorios examinan otras publicaciones para ojearlas, pero van dirigidos en la compra a su cabecera de referencia”.

Respecto a las promociones que incluyen sus revistas en portada, Javier considera, “que la lealtad del cliente es más próxima, en los títulos de referencia especializados, y en el segmento de RFAG. Respecto a los generalistas, sólo se compran, conjuntamente con éstas. Así en las épocas de crisis es más usual que el *target* se desprenda de la compra de las cabeceras secundarias. Si el incentivo interesa, pero no cumple las expectativas, o satisface las necesidades del comprador, aumenta la venta del número en promoción, pero no de los siguientes.

Además existe un tipo de beneficio bidireccional tanto, por la por parte del editor, como del público lector y comprador, que suele ser estacional, (verano especialmente) cuando más que vender su cabecera de referencia, se crea una competencia por adjudicar, despachar más. No importan tanto los contenidos de ese número como el regalo práctico para el verano. Esto suele ocurrir más en revistas que en diarios, ya que los últimos se identifican más con una ideología concreta. También acontece infidelidad en el comportamiento de compra directamente relacionada con el precio más bajo, de la competencia, aunque los contenidos sean de una calidad inferior, así como la periodicidad, especialmente si sale antes al quiosco. Ya que la temática es de entretenimiento, y la ventaja es el bajo coste en temporadas concretas.

Es fundamental, no sólo el papel que desarrollan los grupos editoriales a la hora de innovar con la promoción, sino también el quiosquero en cuanto al efecto sobre la venta como sujeto activo que motiva e influye, como prescriptor especialista en el público lector.

También interviene notablemente el tipo de cabecera, generalmente el comprador de revistas es un cliente razonablemente fiel, en su relación en el lugar de la compra habitual, un 83,6% realiza la compra de sus publicaciones preferidas siempre, o casi siempre en el mismo punto de venta. A lo que contribuye el alto grado de profesionalización del sector, y su permanente impulso y nivel de desarrollo que se ha visto incrementado notoriamente en los últimos años”.

Las promociones suponen aproximadamente el 30% de las compras del lector usuario. Lo que se mide es la fidelidad del lector bien hecha, que tiene sin lugar a dudas, una fuerte repercusión. Pueden hacer variar el comportamiento del comprador en el punto de venta, para ello los grupos editoriales disponen de información acerca del perfil de sus lectores. Este tipo de comprador no es lector, sino que busca más que contenidos relevantes o especializados, referencias en un título y no un soporte concreto.

Las promociones buscan cambiar un comportamiento en el mismo punto de la venta, siempre que la compra se haga por impulso. Difícilmente se consigue, si existe fidelidad hacia el soporte. Muchas veces, los frenos que bloquean a un comprador son, el ser un lector fiel, en el caso de alguien, quién compra un soporte que tiene clara y definida su compra. No es el caso de un comprador por impulso, que si compra atendiendo al criterio de la promoción.

El peso de las motivaciones subjetivas se traduce en fidelidad, afinidad, calidad, estilo y contenidos, que atrapan al lector de un título.

También a menudo encarecen el precio final por la subida que suponen. Son cada vez más frecuentes en los quioscos y tiendas, que parecen funcionar óptimamente, sobre todo entre los compradores por impulso (aquellos usuarios de revistas que no tienen clara su definición, perfiles más generalistas) y deciden la compra en función del incentivo de la promoción.

Esto ocurre no solo en revistas sectoriales como son las femeninas de alta gama, o incluso las de aficiones masculinas, también sucede en prensa con los diarios. Sin embargo, los títulos más especializados, no tienen este *handicap*, debido a su temática y contenidos, súper específicos y por tanto, difícilmente reemplazables por otras cabeceras. Entrevistas concedidas a Marketing News. L. Chávez, P. Plaza y M. G. Ballester. 4 de Julio de 2008.

### **3.2.2. Menciones de promociones cruzadas: casos de estudio**

Habitualmente las RFAG crean como se ha mencionado anteriormente promociones de portada. Sin embargo, no suelen participar de este tipo de promociones cruzadas, sí lo hacen las femeninas de el corazón con diarios, con el fin de obtener más ventas y en consecuencia audiencias para el fin de semana, tanto El diario El Mundo, cómo El País, los viernes,

incorporan un suplemento de cultura, ocio y entretenimiento y los sábados uno de reportajes, moda, belleza, etc. así como los domingos, salud, finanzas, etc.

Son baluartes muy posicionados entre el público lector, por ideologías diversas y ofrecen un valor añadido, con el fin de fidelizar a sus públicos objetivo. Con el fin de que éstos tengan un elemento más de ocio, durante los días de asueto laboral, son productos en papel extensiones de la marca principal que no tienen porqué tener contenidos derivados pero que generan un encuentro agradable con sus reportajes de actualidad y de lectura favorita o de referencia.

Existen otro tipo de promociones cruzadas que se hacen entre los títulos de cabeceras de la misma editorial, similares en datos y temática y diferentes en cuanto a la variable sexo: así, se eligieron durante las navidades de 2007 una acción promocional con Men's Health y Cosmopolitan, ambas de G y J, la acción consistía en incentivar la compra de fragancias masculinas por mujeres y femeninas por hombres. Se consigue una participación entre dos soportes líderes en su categoría, completamente afines: Cosmopolitan y Men's Health y el anunciante, la perfumería: Bodybell. El departamento comercial de G y J, establece en colaboración con Bodybell, el listado de posibles marcas de perfumes a las que se le presenta la promoción.

La premisa consistía en:

- Que sean marcas por target.
- Que hagan promociones.

En Cosmopolitan y Men's Health, se consiguieron dobles páginas (una página redaccional y otra con la creatividad de la fragancia) de aquellas marcas que una vez elegidas estén interesadas en participar en la acción.

En la página redaccional se invita a los lectores y lectoras a comprar la fragancia en Bodybell y de este modo conseguir premios.

El equipo comercial de G y J se encargo de ofrecer a Bodybell un abanico de premios para incentivar la compra. El tipo de regalos podría contener equipos audiovisuales, entradas para acontecimientos deportivos, material deportivo, de



automoción, etc. Bodybell, podría ofrecer suscripciones de Men's Health y Cosmopolitan a los consumidores. Los premios eran directos por una compra superior a una cuantía establecida o según concurso. Entrevista concedida por A. Saborido, director de Men's Health.

- Casos de promociones cruzadas en internet y papel

Las revistas en Estados Unidos, mercado relativo en el uso y consumo de los medios para España, suelen determinar promociones dónde ofrecen contenidos gratuitos a cambio de la viralidad de las marcas<sup>182</sup>.

De esta manera, Rolling Stone en España del grupo de comunicación Prisa (GDM exclusivista de venta de publicidad) y Men's Health, han puesto en marcha la siguiente iniciativa publicitaria, solicitan a sus lectores que hagan fotos con el móvil de determinados anuncios y que luego los reenvíen a un cierto número de amigos, obteniendo éstos a cambio las descargas gratuitas de los contenidos de estas marcas<sup>183</sup>.

Cinco anunciantes se han implicado en la iniciativa con Rolling Stone, entre ellos, la compañía de seguros de motocicletas Allstate, que ofrece un poli-ono exclusivo, y Discovery Channel que facilita la descarga del primer capítulo de la nueva temporada de la serie *Man vs. Wild*.

Men's Health ha confirmado que todas las marcas que aparezcan con un anuncio de página a color, en su número mensual que une julio y agosto de 2008, serán objeto de esta promoción.

Para los anunciantes se trata de una buena oportunidad en cuanto a la colaboración de sus productos con una agilidad viral sin coste adicional. SNAP TELL compañía tecnológica responsables de ambos proyectos, está aplicando una tarifa promocional a los editores con objetivo de concerniente al éxito, los propios anunciantes sean quienes asuman esta inversión.

---

<sup>182</sup> Journal of Communications y Journal of marketing research. *Comportamientos respecto a la comunicación*. Madrid. 2009. Pág. 45

<sup>183</sup> G y J. *Estudios de datos propios del departamento de marketing*. Madrid. 2008.

Otra acción consistió en el cruce de datos en las webs de Cosmo y Men's Health, con el fin de crear comunidades de perfiles afines, entre hombres y mujeres de ambos soportes una vez tabulados, y procesados se obtienen las similitudes que unen a el público objetivo de las dos cabeceras, ambas dirigidas a targets de características similares en su categoría de hombre y mujer, respectivamente. Representan baluartes muy posicionados entre el público lector y las acciones conjuntas con las webs, les generan un valor añadido más.

Las webs deben tener su espacio como medio, en cuanto a información, versatilidad, agilidad, claridad, limpieza, orden rapidez, etc. siempre desde unos códigos compartidos con la revista, de forma que se relaciona una cabecera en papel con otra en web. De esta forma la marca referente gira en torno a un concepto, la marca.

El entorno digital e interactivo durante 2009 se presenta como un negocio para crecer en posicionamiento de marca. Dentro del negocio interactivo, las acciones desarrolladas en el punto de venta, son importantes para generar notoriedad y crecimiento de las cabeceras referentes en papel.

- Caso Cosmopolitan y Marco Aldany

La acción estaba focalizada en conseguir mayor audiencia y aumento con ello de las ventas de ese número concreto de Cosmo. Junto con los centros de belleza y peluquerías Marco Aldany se organizó una promoción de intercambio de bonos de belleza y peluquería a cambio de recibir algunos de los soportes de Cosmo, para el centro de belleza y sus consumidoras. Al no ser ventas pagadas, sino en intercambio, la OJD no las contabiliza. Sin embargo, se consiguió el efecto de notoriedad con respecto al incremento en las audiencias.

- Caso acción promoción Pasta City y Muy Junior (especial de Muy Interesante)

La acción consistía en distribuir 8.050 ejemplares en los restaurantes Pasta City y Rock N ´Ribs, durante los meses de Abril, Mayo y Junio de 2008 entre aquellos niños que acudan al evento, en esos días, se logró la efectividad de la acción para los 35 centros de toda España. Se facturaron el 100% de los ejemplares a las marcas de los restaurantes mencionados, y en la revista apareció la publicidad. Las acciones promocionales actúan directamente en términos de notoriedad sobre las cabeceras, generando ventas y visibilidad de la revista. Son iniciativas de los medios de comunicación, como referencias de marcas (cabeceras) entre sus públicos objetivo, con el fin de ofrecer y compartir con sus lectores el ocio y entretenimiento en su tiempo libre<sup>184</sup>.

Todas estas acciones comentadas esta constatado que fidelizan a los targets con sus respectivas cabeceras, consiguiendo notoriedad y por tanto negocio.

---

<sup>184</sup> G y J. *Estudios de datos propios del Departamento de marketing y distribución*. Madrid. 2008.

### **3.3. Opiniones de los anunciantes en el medio revistas principalmente**

Haciendo referencia al marco teórico, se recogen a continuación las opiniones de las entrevistas de una selección de fuentes cualitativas resultado de las entrevistas a, los directores de marketing y publicidad de cada marca representada, y del estudio de diferentes anunciantes. Concedidas a la asociación de revistas (ARI) en su informe anual de las cabeceras, realizado en Madrid durante los años 2007-08<sup>185</sup>.

#### **Nestlé España**

“Las revistas son un medio que goza de una excelente vitalidad, empiezan a destacar en perfiles de audiencias. Además, cada vez se alcanzan cuotas más altas de crecimiento, en lo que se refiere a penetración de lectores hay más público de núcleos no urbanos y de población adulta. Por lo tanto; han ganado cuota entre las variables sociales y demográficas, bien, por criterios sociodemográficos, o bien por temáticas específicas. Cuando el objetivo comunicacional de la campaña no es la cobertura, sino una coincidencia con los intereses específicos del lector de esa publicación, la información implícita (el mensaje publicitario) va a ser mucho mejor recibido, (en revistas y para el consumidor) y va a conseguir excelentes resultados que le lleven a comprar el producto anunciado, porque prescriben entre el público lector. Sin embargo; son y seguirán siendo un medio con menos cobertura que la televisión pero con más afinidad. Sí, sufren restricciones los presupuestos de planificación en este sector. Ya que lo ideal son los planes 360º que abarquen todo, grandes coberturas, para marcas de consumo, afinidad y penetración para los asentados en imagen, y menos accesibles por precio, y multimedia e internet para promociones.” Comenta Silvia Escudé.

#### **El Corte Inglés**

¿Por qué invertir en revistas? “porque las revistas se adaptan plenamente a las creatividades diferentes de un anunciante, comenta J. J. Iagares, director de publicidad. El Corte Inglés utiliza revistas cuando la acción publicitaria necesita de un arropamiento del contenido del propio soporte. Es el principal inversor en publicidad en el total de medios y segundo anunciante del ranking de revistas.

La afinidad es una de las ventajas, además de la versatilidad, porque facilita diferentes posibilidades para desarrollar su creatividad y dar a conocer las promociones. Publireportajes, publicidad redaccional, y en general la

---

<sup>185</sup> [http:// www.revistas-ari.com/webapps/ari/ariWeb/html/estudios\\_1\\_11.html](http://www.revistas-ari.com/webapps/ari/ariWeb/html/estudios_1_11.html).

publicidad below the line: encartes, temáticos, etc. son generalmente los formatos que responden a esta estrategia.

El Corte Inglés como marca, encuentra en el medio revistas notoriedad, eficacia, afinidad y versatilidad.

No obstante, estamos invirtiendo como el resto de anunciantes en internet. A través de nuestra propia web, Doblezero.com, dónde busca una red social joven y cuenta ya con unos 800.000 usuarios,<sup>186</sup> el fin es hacer un medio más interactivo, buscar gente que se conecte y acudan a centros de El Corte Inglés. Internet, es un medio diferente, menos consolidado y con un potencial más económico pero todavía no tienen una tendencia y eficacia del todo comprobada en la incidencia real en las ventas. Sin embargo; las bajadas en ventas que se auguran, obligan a tener presencia en medios más baratos y más directos e internet es el soporte ideal para este tipo de plan comunicacional. Los presupuestos serán conservadores ante el momento de incertidumbre económica salvo en casos puntuales donde la marcha y evolución del mercado demanden acciones concretas que incrementen la inversión o en aquellos casos que estén en lanzamiento”.

## **Audi**

“Invierten en gráfica por que su público es culto, universitario o tienen estudios y les gusta leer, y el medio revistas” permite, enseñar el producto y argumentar de una forma más relajada con la misma mentalidad del cliente que esta interesado en comprar coche y esta leyendo una revista como eje central de una campaña audiovisual y extenderlo a otros medios.

Las revistas son una forma de acceder a el público y de comunicarse con él, muy afín a la marca.

La realidad es que el único medio que genera un impacto directo en las ventas hoy es la televisión, sin embargo ya están restándole cuota los nuevos soportes multimedia. Internet triunfa en años de crisis por la inmediatez, característica del medio, y la imagen que genera con poca inversión.

La afinidad es el principal motivo del 90% de su planificación en revistas, a la hora de decidir, este criterio es fundamental, comenta a ARI, Reyes Ferrer, directora de publicidad de Audi”.

## **Iberdrola**

“Es una oportunidad para el tipo de *target* al que va dirigida la campaña.

Las revistas son el vehiculo perfecto para conseguir transmitir aquellos mensajes de apoyo a televisión, así como para conectar con un público mucho más culto.

---

<sup>186</sup> <http://EGM.es/informes2008.html>.

Por razones geográficas de la campaña, también se pueden utilizar las revistas en plan de medios afines, así como ofrecer soluciones creativas diferentes en cuanto a formatos se refiere, publrreportajes informativos,

Las revistas permiten contar, hacer un tipo de publicidad explicativa. Además con esta información prescriben más eficazmente en el consumidor, explica, Teresa Gutiérrez, directora de publicidad de Iberdrola, proporcionó un texto y un material gráfico y luego se les facilitó la libertad para cambiar el texto y maquetar en su estilo.

A través de los publireportajes, se busca una integración total de nuestro mensaje con el medio, y que éste obtenga un tono informativo. Estamos muy satisfechos con los resultados, comenta Teresa.

Las mejoras en la página web desarrollaran acciones de tendencia para nuevos públicos, sin duda, la transición a internet será rápida por la crisis económica del 2009”.

## **Chicco**

"Por la naturaleza de nuestro producto, y porque la publicidad en las revistas infantiles tiene un alto valor de prescripción, concentramos la mayor parte de nuestra publicidad en las mismas. Para los productos de la marca Chicco, comenta su director de marketing, Aparicio P., las revistas en general, y las infantiles en concreto, constituyen el medio natural. De hecho cerca del 50% de su inversión esta en el medio revistas”.

## **Panamá Jack**

Ramón Cerviño, director general de la marca, comenta:

"En revistas hay una facilidad de trato muy notable. Existe un diálogo muy fluido con todos los medios. Hay una sinergia. Panamá Jack está convencido de que los buenos resultados se debieron a la búsqueda de afinidad con los títulos que planifican. Cuidamos mucho la afinidad con el medio. No escogemos las revistas en función exclusivamente de la tirada, sino por una clara identificación con ellas: por su afinidad.

La central de compra nos filtra una primera planificación y luego nosotros la pulimos mediante datos propios. Llegamos mejor al consumidor que queremos a través de las revistas porque segmentamos mejor. No obstante no descartamos internet como medio, hay que ver presupuestos y métricas.”

## **Beefeater**

A. Morales, director de marketing comenta que "trabajando con revistas, se ha conseguido establecer una marca que goza de una notoriedad cercana al 90%,

y de una recordación de marca del 86%. Datos que son más sobresalientes si cabe, cuando se refuerzan con el 14% de crecimiento en volumen conseguido en los dos últimos años. En el medio revistas el contacto es una decisión voluntaria que se suele producir en momentos de ocio y Beefeater, como bebida alcohólica, es parte del tiempo libre. La marca lanzó una nueva campaña hace precisamente dos años apoyada principalmente en dos medios, revistas y exterior. Representaba una evolución respecto a la línea seguida hasta entonces. Tenemos la característica de que nuestra ginebra se destila en el centro de Londres. Es uno de los productos británicos por excelencia, forma parte del paisaje de la ciudad gala como una cabina de teléfono convertido a Beefeater en la ginebra importada líder del mercado español.

Hace diez años Beefeater era un producto minoritario con una calidad alta, pero poco consumido. Desde entonces, se ha incidido en el concepto de que una ginebra de calidad puede ser consumida por todo el mundo, y trabajando básicamente con revistas como esqueleto fundamental de las campañas de producto, la hemos convertido en la ginebra importada líder del mercado español.

Se trataba de una campaña que representaba una evolución respecto a la línea seguida hasta entonces. Beefeater, ha utilizado el medio revistas como pilar básico de sus campañas ya que es de entre los que nos están permitidos, el que nos ofrece mejor cobertura sobre el *target*.

Además se puede segmentar, dado que nuestro público es mayoritariamente masculino, que por primera vez al pedir un ranking de hombres consumidores de bebidas alcohólicas, han empezado a aparecer en el segmento de las RFAG”.

Han comenzados su planificación semanal en títulos femeninos, porque salen muy bien posicionados como marca, en los rankings por el número de hombres que las están leyendo.

## **Chanel**

“Chanel tiene como objetivo posicionarse entre los principales anunciantes de lujo en moda, accesorios, relojes, fragancias y cremas, comenta la responsable de la marca, en España, M. Morcillo. Su estrategia se desarrolla en revistas, y es especialmente en cabeceras masculinas cualitativas, y RFAG, donde encuentra el vehículo fundamental para distribuir sus líneas de producto y defender el posicionamiento de sus iconos, *Mademoiselle*, Chanel número 5 y *Allure for man*.

Gracias a los emplazamientos preferentes en un 82% de inversión de la marca en 2007 fue para las revistas y los incrementos y lanzamientos de dobles páginas en un 64% en 2008. Un 45% de la inversión en revistas de 2008 se dedicó a formatos especiales (*sachettes* muestras de la marca, y encartes).

Para las marcas de lujo son medio excelente, ya que por afinidad, segmentación y poder prescriptor, llegan al público objetivo. El objetivo es desenvolver a la marca en un ambiente de lujo, que le haga ser un producto exclusivo, esto se puede conseguir también con formatos creativos esto solo lo puede hacer el medio gráfico. El medio internet se lleva cuota ínfima, presencial de la marca, ya que nuestros targets son muy elitistas y difícilmente la publicidad en internet ayude a incrementar, las ventas.

Las inversiones desde el año 2003 a 2008, fueron siempre al alza en revistas, mientras en televisión va dirigido a campañas institucionales de rigor para construir marca, así como buscar notoriedad y seguimiento de ésta”.

### **Bosch Bricolaje**

“La riqueza de contenido de las revistas, el estilo periodístico accesible a cualquier lector así como los continuos énfasis por la innovación hacen que los foros que crean, sean excelentes para las marcas de los anunciantes.

El mercado de revistas es cada vez más competitivo, y se ha configurado como un mercado maduro, dónde el valor añadido del medio viene determinado por su seriedad, originalidad y profesionalidad a la hora de conectar no solo con el lector o su target , sino también con sus patrocinadores o inversores potenciales”. Comenta en la entrevista, S. Prieto, brand manager de la marca.

#### **3.3.1. Opiniones generadas por expertos del sector de los medios: convivencia entre revistas, e internet**

Se presenta a continuación una selección de opiniones cualitativas, recogidas en las entrevistas concedidas a la revista Anuncios número 1226, de los expertos en centrales de compra de medios, relativas al presente y futuro panorama en entornos digitales, TDT e internet especialmente. Se trata de reflejar así, lo que se denomina una visión del sector de revistas en palabras de algunos de sus responsables<sup>187</sup>.

- Aquilino Peña, consejero delegado del Grupo MEDIA EDGE CIA IBERIA

“Los datos del año 2007 parecen no haberse visto afectados en cuánto a crecimiento en las inversiones por la coyuntura económica actual que

---

<sup>187</sup> Pereda, J. *Convivencia entre revistas e internet*. Revista Anuncios número 1226, semana del 11-17 Febrero 2008. Págs. 24-42.



arrastramos, desde hace algún tiempo. La incertidumbre y ralentización que venimos sufriendo desde hace algo más de un año en la economía general, no parece haber afectado al sector revistas que en 2007 continuó su crecimiento. Bien es cierto que en el nuevo panorama del mix de medios internet se ha posicionado como uno más y la cuota del resto de convencionales tendrá que ajustarse porque los presupuestos de los anunciantes, son los mismos a repartir con un medio más, de tendente actualidad.

El 2007 ha cerrado con un 9,3 % de incremento en inversión en medios convencionales (que supone incluso un incremento de unas décimas frente al año 2006) gracias, en buena medida, a la apuesta que los anunciantes han realizado por medios como internet o por la salud de inversión de la que goza el medio televisión, y parecidos datos de crecimiento nos ofrecen los medios no convencionales.

Parece que al menos a corto plazo, tanto los medios no convencionales, como internet van a continuar cobrando protagonismo en la tarta de inversiones de la industria publicitaria. Este estudio no deja de ser un reflejo del comportamiento de los individuos ante los medios. Y la respuesta de los anunciantes, ante la situación nueva que supone la revolución del medio internet.

Los hábitos de los consumidores están cambiando, y por supuesto la forma en que estos se relacionan con los medios. Y es que la tecnología y el mundo digital, se constituyen como los principales catalizadores de éste cambio.”

- Jesús Feliz Pereira consejero delegado de ACTION MEDIA

“Todo esfuerzo por conocer en profundidad este nuevo entorno y esta nueva realidad de los consumidores es fundamental para los profesionales del sector. En el ejercicio 2007 se han cumplido las previsiones que auguraban un crecimiento muy por encima del IPC de la industria publicitaria, debido mayormente al posicionamiento de los llamados medios convencionales, que siguen en la trayectoria ascendente, (no tanto en 2008, por la desaceleración económica y por los nuevos medios multimedia, internet, y nada que ver en año 2009, dónde los resultados han sido muy negativos) iniciada en los últimos años, y superando en inversión a los no convencionales”.

- Jorge Serrano, director general de negociación de ARENA MEDIA (filial de HAVAS MEDIA)

“El nuevo panorama televisivo traerá un aumento de los precios del medio. Sumar afinidades con coberturas pequeñas supondrá costes más elevados. Está nueva situación no hace que las cadenas estén bajando los precios ya que sigue siendo un mercado de demanda con ratios de ocupación muy elevados y con el coste por mil más competitivo.”

La situación actual (años 2007 y 2008) permite jugar con mayor número de soportes y conseguir un coste medio, más competitivo”.

- Jorge Martínez Beneyto director general de operaciones de STARCOM WORLDWIDE

“Las políticas de compra y venta, de espacios a descuentos, crecerá en televisión y se mantendrán la venta a coste /GRP en franjas marginales.”

A continuación se sigue, con una selección de opiniones recogidas en las entrevistas concedidas a “El periódico de la publicidad especial revistas”, año 2009 volumen anual. Sobre el futuro de las revistas<sup>188</sup>.

- José Luís Vara, director de marketing de Vara. Y Socio de GRUPO CONSULTORES

Se ha abierto una veda de especulación sin tener en cuenta realmente a los profesionales (agencias de medios) que son realmente quienes planifican, llevan al *target* los productos y servicios que estuviera dispuesto a comprar.

También son muchos los gurús de tertulias de sobremesa bien pagados que se apuntan a los nuevos medios pensando que lo mejor es lo último que sale: internet.

Sin embargo, hay algo evidente y es la fragmentación imparable del consumo de medios y soportes fruto de la liberalización de las fuentes del conocimiento que nos han llevado a la revolución tecnológica y a que se opte por parte de los profesionales del sector en aplicar la máxima de llegar al público en las circunstancias de tiempo, lugar y formato que este requiera. Pero eso no significa que lo que se impone en tiempos de una tremenda oferta de soportes es afinar el tino y llegar con las menores fugas posibles a los potenciales consumidores. Eso no significa que todos los targets sean lo mismo, que no se atiende como variable importante la cobertura o que sean igual una campaña de lanzamiento a una táctica de producto maduro. En este sentido, las revistas son y seguirán siendo la referencia en cuanto a segmentación de públicos y por lo tanto una forma de llegar y alcanzar el *cuore target* en determinadas campañas publicitarias.

Las revistas, aportan además una ventaja competitiva muy importante que es la incardinación de la publicidad en el contexto de la revista, éste indica que los productos se armonizan entre lo que representan: comunicación comercial y la editorial. Existen dos ventajas principales en revistas, la segmentación y la contextualización como efecto.

De alguna manera las revistas han abierto menos formatos de colaboración entre editores y anunciantes y circula con comodidad por un camino que intentan seguir otros medios.

Pero no se queda ahí, las nuevas tecnologías les abren el horizonte en el dialogo con las comunidades a las que sirven. Si siempre hubo una relación vertical entre las revistas y sus lectores, ahora y sin perderse ésta, se debe iniciar un camino de comunicación transversal entre usuarios, utilizando la red mediante portales con el paraguas de las marcas editoriales.

---

<sup>188</sup> El Periódico de la Publicidad. *El futuro de las revistas*. Tomo II. Especial revistas .Madrid. 2009.

Así se mantendrá la ventaja competitiva al desarrollar comunidades de intereses auspiciadas por marcas que son referencia de posicionamiento en todos los sectores de mercado. Es fundamental que la acepción revistas correspondiera en dar el paso al frente y superar el significado papel, para desarrollar otros conceptos que puedan ofrecer de una manera más eficaz en tiempo, lugar y formato a su públicos objetivo.

Existe un amplio grupo de anunciantes que buscan el *cuore target* de las cabeceras. Con este medio pero además, pueden dar servicios multimedia”.

- Elena Sánchez Fabrés, Adjunta a la presidencia y directora comercial de G y J

“Esta claro que cada vez las estadísticas son menos halagüeñas para las cifras de ventas, inversiones y consumos de revistas.

El mes de Enero 2009, nos llamó la atención, el dato de que las familias españolas han crecido de manera sustancial.

Dejando atrás los miedos colectivos ahora más que nunca debemos desde las editoriales, ayudar al consumidor a comprar su coche, cosmético favorito o la ropa que necesita, esta reforzada por una buena información sobre el valor que le aporta, en definitiva sobre la confianza de que cubrir su necesidad, real o caprichosa, esta justificada y bien invertida.

Es ahí dónde las revistas son el medio que mejor puede condicionar la intención de compra y mostrar el valor añadido. Ese es nuestro gran valor como medio la confianza, que genere el entorno de nuestros contenidos de calidad.

En estos tiempos dónde el señor precio manda en las decisiones, es cuando a nuestros clientes anunciantes, os pedimos que entendáis que no podemos destruir ese entorno de calidad en detrimento de nuestras revistas y de vuestros productos. Trabajamos juntos, para ser más eficientes y poder adaptarnos a la realidad del mercado, pero evitando poner en peligro lo que creemos y es, nuestra razón de ser, el *life enriching media* una filosofía por la cual, la vida enriquece a los medios y éstos a su vez, a sus públicos ofreciendo ocio y entretenimiento.

Y por supuesto, no estamos solos en esta reflexión, la AEA (Asociación Española de Anunciantes) con su libro siete preguntas y una reflexión y el *marketing during a downturn* de la federación mundial de anunciantes, también apoyan la frase”.

- Fernando Ocaña y Rosa García, presidente del capítulo español de la IAA y vicepresidente de Microsoft Área consumo ONLINE

“Existen ya fusiones con implicaciones reales, compañías que se asocian. El mercado es diferente y está en diferentes fases, según los países servirán de catalizador de instrucciones para todos los mercados, a nivel global.

Esto respecto a internet, medio de grandes coberturas mundiales. ¿Qué ocurre con los medios convencionales? Han perdido cuota de este mercado

cambiante. La gente joven que sería el público a fidelizar, solo se consigue si hay opciones en entornos digitales.

¿Por qué?

Porqué es un público nuevo que no lee periódicos ni compra en quiosco. Sí, en internet. Cada lector que cursa baja, lector que no se recupera. Pero ello no significa que estos medios morirán. Sobrevivirán pero de manera menos grandilocuente, se convierten en medios más pequeños.

Te acostumbras a que la información en internet, sea sin coste y no quieres pagar ni por suscribirte a boletines, diarios, etc.

Se empieza a aceptar la información en internet o en el móvil pero a cambio de negociar, es decir, que te paguen por recibirla.

Las redes sociales los miembros que la forman, aceptan la publicidad y a los anunciantes, ya que se consiguen perfiles de sus públicos muy concretos.

Los clientes nuevos necesitan personalizar la relación usuario-cliente. Los cliente mutantes, son los que viajan personal y profesionalmente. Se divierten, un ejemplo son las redes sociales, las personas tienen volcadas en estas páginas webs sus aficiones, gustos etc. Es por ello que la publicidad debe entretener y comprender a ese público.

Hay que retar las tendencias del mercado para salir reforzado de las crisis, anticiparse y adaptarse a los movimientos del mercado”.

- Jeffrey Cole, director del centro para el futuro digital, de la universidad de California

“Comenta sobre Google y las búsquedas cobrando al usuario que la gente todavía tiene miedo a la publicidad en internet, pueden llegar a sacarte datos que no quieras, por ejemplo, número de tarjeta, etc. Hay que revisar bien, la parte de inversiones para conducir por buen camino y no el fraude. Los marcos legales de la información en los que se mueve internet.

La información importante es la que determina el precio en la publicidad.

El cambio es muy profundo, muchas veces incluso pensamos que en el medio *on line* hay muchos de nuestros públicos que no sabes si están en redes sociales, en páginas webs concretas, etc.

Ante el desconocimiento se pasa de estar presentes en medios convencionales, a trasladar sus inversiones a internet, lo importante es que sea un traslado eficaz”.

- David Sánchez, director de servicios al cliente Nielsen online

“Los retos cambian constantemente, para que internet evolucione como medio y sea de verdad un buen medio debemos asegurar su futuro como medio legal y estable.

Es un problema que un activo empresarial sea eficaz. Internet es un medio por el momento imperfecto. La información de Internet, es del usuario y los límites en internet existen, pero es complicado distinguirlos.

¿Cómo se mide la claridad de la publicidad en internet? Con métricas y se trabajan cada día sobre ellas para que queden claras. Además de los móviles, que detectan clientes que están en redes sociales. Ya ni siquiera se habla de webs, sino de espacios y blogs que están dentro de ellos.

Internet, ha evolucionado demasiado deprisa en muy poco tiempo, antes podíamos vivir sin móvil, ahora no. La comunicación está cambiando y debe ser en tiempo y forma real.

La publicidad relacional e interactiva es otro de los campos y retos de la publicidad en Internet”.

- Jorge Martínez, director de operaciones SMG Iberia

“¿Qué hacer en tiempos de carestía? Las revistas han bajado según Infoadex en cuanto a inversión publicitaria un 4,5%, durante el primer semestre de 2008 y bajarán más en el segundo semestre.

Las soluciones para recuperar o al menos no perder cuota en este sector consisten en vender calidad, veracidad y validez de los estudios que las editoriales hacen para posicionar la posición del medio revistas, no solo el precio hace que un anunciante elija en negociación un título.

Para pasar estos malos tiempos en los que la depuración del mercado se llevará seguro títulos, estructuras, plantillas y gran parte del sector de revistas que no estén posicionadas como marcas, es importante convertirlas en patentes donde internet sea la plataforma para volcar los contenidos a partir del papel. La forma de avanzar, está en seguir el camino que están trazando, continuando hacia delante y partiendo con internet como medio nuevo de aproximación tras las revistas en las editoriales”.

- Carlos Bravo Aguilar, director de marketing estratégico grupo Zeta y vicepresidente de comisión marketing y publicidad de ARI

“¿2009, año de crisis o de recesión? El caso es, que o se reduce el gasto o cae la inversión. Cuando cae el consumo le sigue la rebaja dura de la inversión en publicidad.

Las agencias entonces apostarán por cobertura, por televisión y los anunciantes por el medio más económico, y que les ofrezca un retorno a sus presupuestos o al menos éstos sean menos costosos, y sufrirán los de siempre, el medio revistas.

Ante la desaceleración y crisis, el medio *on line*, y las televisiones por generar más coberturas, serán los que mejor gestión de costes y de marcas e ingresos obtengan.

En revistas sabemos nadar en aguas turbulentas, y somos los reyes en entornos de audiencias fragmentadas, luego una vez más nos toca escuchar los tópicos de desaparición de títulos, competencia feroz por repartir la misma

tarta de ingresos publicitarios para más medios y que las revistas es un medio que está ya saturado, etc.

¿La oportunidad? se encuentra siendo prudentes y buscando el factor sorpresa entre nuestros lectores, fortalecer nuestras marcas, gran y único activo para garantizar la extensión multimedia y para maximizar la eficacia de entre los anunciantes, en nuestros negocios y no de la competencia”.

- José Miguel Martínez Feito, director de negociación de Arena Media

“En un periodo de crisis y recesión como el que atravesamos, es obvio que solamente crecerán los medios *on line* y además de forma exponencial.

¿Porque?

Observando lo que ocurre en otros países y mercados vecinos y similares no solo en tendencias, sino también en actitudes, los medios digitales se consolidarán como el tercer medio en inversión a nivel mundial.

En el caso de las revistas la mayoría de ellas, no han hecho todavía una apuesta clara por un desarrollo concreto de negocio y sí un mero traslado de los contenidos de sus cabeceras a internet. Para los editores el año 2009 es un año complicado, suben los costes por encima del IPC en papel, los carburantes, la distribución, si a esto le añadimos la imposibilidad de repercutir un solo euro al precio de portada sin que por ello pierdan ventas, no les queda más remedio que buscar nuevas vías de ingresos.

Pero no solo existen motivos de inversión también de tendencias, el target joven ya no acude al quiosco a por su información favorita sino que se conecta y la obtienen, en internet. Si el sector de la música ha caído casi un 40% los siguientes serán los medios impresos.

¿Entonces que factor ha influido para retardar la expansión de las revistas en internet? ¿Dudas sobre el modelo a adoptar, amortización de la no despreciable inversión inicial, falta de penetración para algunos targets?

Todos estos motivos en prensa diaria parece que se han vencido, sin embargo; no es así en el medio revistas. Y es precisamente aquí dónde las revistas tienen su gran oportunidad, como generadores multimedia y de entretenimiento. Es importante conocer el dato que marca la gran diferencia entre ambos soportes digital e impreso, no es lo mismo el contacto directo y permanente con el individuo que el producido con cierta periodicidad del papel, revista.

Las razones principales por las que deben apostar son, un aumento de las audiencias en el medio on-line (28,3% de la población, según la 2ª ola de 2008 del EGM), un aumento progresivo y apuesta definitiva por internet en cuanto a inversión publicitaria, en torno al 30% hasta mayo 2008, comprándolo sobre el mismo periodo de 2007, el cambio en los hábitos de consumo de los medios, los soportes pasan de trabajar con exclusivistas externos a desarrollar sus propios equipos y modelos propios, es decir, apuestan desde las editoriales por implantes propios en sus editoriales, las revistas digitales deben dar un valor añadido a su propia esencia en papel a través de elementos como, la puesta

en marcha de múltiples servicios, la interactividad con la audiencia y la participación de la misma, blogs, foros, concursos, etc. y los formatos audiovisuales.

En definitiva, creo que una cabecera de revista, no debería perder su personalidad, credibilidad, ni fuerza para hacerse digital, pero si basarse en las características de un medio interactivo, complementando y no sustituyendo a la revista en papel”.

- Pablo Rodríguez, director de expansión y nuevos negocios de Universal MC CCAN

“¿Afecta la situación de 2009, económicamente al medio revistas?

Si, influye y afecta, las revistas son el medio por excelencia de mayor notoriedad, eficacia entre sus públicos lectores de áreas, e intereses por temáticas diversas y variadas por la penetración de target que alcanzan. Sin embargo; en épocas de crisis la cobertura de la televisión desbanca cualquier acción en el medio revistas. La apuesta viene por la parte multimedia y su posible negociación conjunta”.

- Santos de la Torre, subdirector general de CICM

“En los tiempos de crisis también surgen oportunidades. En estas épocas es precisamente cuando se busca la efectividad, para llegar a la audiencia y aquí es donde las revistas presentan un papel importante por la fuerte segmentación sociodemográfica y los contenidos que presentan. Esta efectividad las convierte en un importante elemento, junto con los canales temáticos. Se ha convertido en revistas televisivas, de apoyo en dichas estrategias, permitiendo conseguir un equilibrio fundamental cuando queremos llegar de forma efectiva al público entre la cobertura y la afinidad.

A todo esto añadimos la fuerte implementación del medio internet en los hogares españoles, proceso que las revistas han aprovechado para subirse al carro y aumentar así su presencia y su potencial, lo que les permite en muchos casos rejuvenecer su público lector”.

Estos factores hicieron del año pasado un periodo importante para este medio. Se fraguaron grandes alianzas, que en 2008 se han consolidado lo que permite a muchos títulos crecer y mantenerse en un momento de crisis de mercado publicitario. Esta situación, concebirá que el mercado se regule en cuánto a títulos. Se buscará, aún más, la segmentación y especialización del medio para mejorar la eficacia ya por si alta que las revistas aportan a las campañas publicitarias. Por todo esto, las revistas deben aportar tanto al lector como a el anunciante nuevas oportunidades de contenidos al primero, y de negocio publicitario al segundo”.

- José Enrique González Quijano-Enciso, director general Asterisco Digital

“Las revistas en España representan un medio de comunicación con un altísimo poder de segmentación, y junto con la gran capacidad de generar imagen, y crear marca. Siendo ésta su cualidad más apreciada para la

planificación en campañas publicitarias. La OJD, controla más de 500 revistas que agrupan a su vez más de 30 diferentes categorías. AIMC marcas en su EGM las divide según periodicidad, controlando así más de 130 diferentes cabeceras dedicadas a la medición de la inversión, y la mancha publicitaria, y analizan más de 300 revistas. Los datos siguientes confirman una expansión del sector a Internet.

### Perfil y penetración

Es difícil representar un perfil suficientemente representativo de un medio tan fragmentado.

El EGM, nos indica que el 54,2% son mujeres, más del 60% no han cumplido 45 años y el 73% pertenece a clase de mayor status, clase alta, media alta y media – media, y el 45,8%, son hombres.

El medio revistas en España obtiene una penetración según el EGM, en su 2º acumulado móvil de 2008, sobre el total de individuos mayores de 14 años del 52,9% (20,3 millones de individuos). La última semana, quincena o mes, más de la mitad de los residentes en España ha leído u hojeado alguna publicación. Esto lo coloca inmediatamente detrás de la televisión (88,7%), junto con el medio radio (53,1%) y exterior (51%) y muy por delante de diarios, internet, suplementos y cine. En los últimos años el medio revistas se ha mantenido ligeramente por encima del 50% en la variable penetración, excepto en los dos anteriores que descendió al 47,7% y 49,4% respectivamente. La recuperación de este año 2008 parece indicar que no se trataba de una tendencia, sino de un ligero desajuste.

La inversión publicitaria, en revistas en 2007 creció un 5% más, situándose en el tercer medio convencional por debajo de televisión y diarios y dominicales y a la par que exterior y radio.

En 2008, la tendencia de la inversión del primer semestre del año es negativa, decreciendo, según INFOADEx, un 4,5% con respecto al mismo periodo de 2007”.

- Javier Bernad, managing director de MEDIACOM España

“La avalancha digital esta poniendo en cuestión, el futuro de los medios impresos. En publicidad buscamos cada vez más el *one to one*, (la relación de uno a uno con los consumidores) a través de canales que les permitan establecer un dialogo que conduce finalmente a la compra. Éstas vías, suelen ser digitales, pero los consumidores no lo ponen nada fácil, la clave del medio, para que no se escapen son los contenidos.

Si tu medio digital, o convencional, tiene unos contenidos adictivos, tienes garantizada la fidelidad del usuario. En este sentido, las revistas tiene un futuro, prometedor siempre y cuando lo hagan bien, tendrán varias ventajas frente a las pantallas, el tamaño, la portabilidad, calidad de las fotos y el papel y la capacidad de profundizar en los temas.



Existe por lo tanto, la fuga desde el papel hacia internet, si quiero información, sobre el último modelo de Nokia, voy a la red, ahí es dónde las revistas deben mejorar su audiencia en papel, conociendo lo que quiere el consumidor y dándolo para aumentar sus ventas, ya que no existe medio mejor para saber sobre tu consumidor que internet. (Medio *one to one*).

De la misma forma se obtienen argumentos sólidos para obtener publicidad en la revista.

El futuro de las revistas, esta en manos de los que sepan adaptar los contenidos a un consumidor cada vez más especializado y exigente”.

- Salvador Figueros, director general de Trading Group M

“Es fundamental mantener viva la marca, los productos, e intereses, en los momentos de crisis, lo genial, es volver a lo básico y saber mantenerlo.

Es importante además, comunicar en estos tiempos. Porqué de no hacerlo, llegará otro que si decida invertir y cuando amaine el temporal se darán cuenta los que no invirtieron que perdieron la oportunidad, y del inmenso regalo que se han realizado, los que si lo hicieron.

Cuando los tiempos se endurecen, son los rígidos los que juegan. Y al final de este juego el ganador se lo puede llevar todo de las crisis, y los que salen además, lo hacen reforzados.

Revistas, es el medio que más segmenta, y por ello debe formar parte activa en los planes de medios de los anunciantes y centrales de compra. Hay que estar en la mente de los planificadores y compradores de medios, eso para todos aquellos que crean en un diferencial como fuente de valor.

A partir de ahí las revistas deben considerarse un medio en el cual, hay que tener presencia. De hecho, USA y UK junto con Francia, son países con importantes indicios de inversión en este medio. La fuente para su consulta es el Informe *This Next Year*, publicado por grupo M durante el año 2008<sup>189</sup>

Los países occidentales, tienen comportamientos similares y muestran la estandarización de las conductas de los medios en los países del mismo entorno; luego invertir y apostar por las revistas es un medio seguro y más en épocas de crisis , porque a pesar de las bajadas de las ventas, las que hay son consecuencia de un lector fiel y activo, que va al quisco, dedica su tiempo a una lectura más reposada y no reaporan grandes coberturas pero quién ve la publicidad , lo hace bajo un punto de vista responsable, es decir que la ve, la lee y se involucra”.

- Jesús Muñoz, líder en Mindshare Spain, consejero Grupo M, y presidente de la asociación de agencias de medios (AM)

“Las crisis ocurren cuando hay que cambiar algo que necesitaba ser rectificado en nuestras relaciones sociales, económicas o profesionales. Sin embargo; de

---

<sup>189</sup> Grupo M - *Informe this next year*. Madrid. 2008.

las crisis salen grandes líderes, nuevos valores, fórmulas, modos de vivir la vida, cuánto más profunda es la crisis, mayor puede ser el cambio y por tanto la oportunidad.

Con los cambios de los nuevos modelos económicos cambian las sociedades, las relaciones, los medios de comunicación tienen aquí una importancia capital, ya que se transforman en el instrumento que da el cambio o a eso al menos deben llegar, al instrumento que vehiculara las relaciones humanas de la nueva sociedad, y las nuevas tecnologías que protagonizarán ese escenario, nunca visto antes de aquí. De ahí que mencione las revistas.

La tematización; es uno de los grandes valores de este medio. Su especialización crea unas actitudes en las audiencias predispuestas a aceptar cualquier cosa que razonablemente se les sugiera.

El lector, realiza un acto de voluntad para acercarse a la publicación y hasta paga por esa proximidad.

Esa privilegiada situación, que tiene la revista temática con respecto a su lector es su mayor activo para atraer la publicidad, porque la permeabilidad al mensaje comercial que ofrece la afinidad tema y área de interés, del lector no se puede tener desde posiciones pasivas del consumidor.

La afinidad, es otra característica, si el mensaje comercial se adapta al contexto redaccional, así la predisposición en el consumidor a escuchar y a dialogar, hace a este más permeable a lo que le queramos comunicar, por lo tanto; la capacidad de comunicación de la publicidad es mucho mayor. Porque le habla de lo que a él le interesa en el contexto que a él le interesa.

Y aquí en este contexto, y en esta condición el consumidor, tiende a valorar más y mejor a la publicidad.

Luego, la capacidad de convencer corresponderá intrínsecamente a la propia publicidad, pero el contexto que brinda la revista no puede ser más eficaz.

El momento del relax, es otro factor crucial, este medio se consume en momentos de relajación de disfrute, de entretenimiento, momentos elegidos por el consumidor.

Por lo tanto, la revista ofrece al anunciante, un consumidor entregado ante la actitud de dialogar con él. Una implicación emocional, la revista, temática crea fidelidad, cuando semanal, quincenal o mensualmente un lector esta aproximándose al quiosco o todavía más fiel, cuando se suscribe a un título, se implica emocionalmente con éste. Y es el mejor y mayor activo que un anunciante puede pedir para su publicidad.

Cuando gozas de un consumidor implicado con el contenido que lee en esa publicación, esta en predisposición favorable ante esa publicidad.

Es la tendencia exacta que tendrán los canales temáticos, que segmentan por afinidad a sus clientes.

Las ediciones electrónicas, son también imprescindibles, inevitables y extraordinariamente necesarias. El desarrollo de la marca de las cabeceras, será imposible sin tener la edición en digital. Se fidelizan lectores, se afilian y agregan nuevos públicos más jóvenes que no acceden al *print*, etc. siempre

desde la marca principal pero ajustándose al contenido, y lenguaje de los nuevos formatos.

¿Por qué las revistas en esta crisis tienen una buena oportunidad? Porque seguirá existiendo una necesidad de información, de seguir contactando con las temáticas que nos interesan como consumidores de contenidos. Y las revistas con su capacidad de desarrollar informaciones especializadas, tienen que ser, un instrumento principal en la articulación de la comunicación de la sociedad, por lo tanto; la búsqueda de un nuevo modelo de desarrollo empresarial para el mundo editorial, frente a este nuevo colectivo consumidor, será el objetivo a perseguir por todos aquellos que quieran que su marca, permanezca viva en el futuro.

- Enrique Hernández, grupo Luike editores, presidente

“Ante la crisis económica, se produce un tsunami para la industria, el comercio y el consumo, con influencia para el sector de la comunicación y con ello el de las revistas. Tampoco parecen favorables las subidas de los costes del papel, reprografía, etc. a cambio de menos ingresos por publicidad, en este medio. El perfeccionamiento de las revistas en cuanto a utilidad, didáctica y profundidad en la información, supone una subida del coste de la portada para el consumidor, a cambio de dar unos argumentos de decisión”.

- Camelia de la Nava, Mediaplanning Group, Directora de Servicios al Cliente

“Esta claro que internet, los medios gratuitos y la dificultad para incorporar lectores jóvenes antes los nuevos sectores de actividad, supone un reto que aclara bastante, el lugar que ocupan las revistas. Uno de los factores negativos para estas, es que no contasen con un estudio específico en el EGM, ahora que si lo tienen, y la primera oleada de audiencias en el 2008 ha revelado, que superan el 51% de penetración sobre el total de individuos adultos, se refuerza su posición en el mix de los medios.

Así podremos trabajar mejor los datos, con mayor profundidad y adaptarnos a las necesidades del cliente, iniciando una nueva etapa en la que será posible establecer conexiones de mayor relevancia con los públicos objetivo. Basándonos principalmente en los estilos de vida de los consumidores”.

No obstante; Camelia, invita a la siguiente reflexión, “realmente queremos devolver el status que les corresponde a las revistas, e iniciar esta nueva etapa, ¿o estamos ante un momento de interiorización de esta nueva realidad?”

- Gonzalo de Anta, director general de Orange Media

“Revistas es un medio maduro y capaz de generar una amplia oferta de soportes, así como ajustarla en función de la demanda y necesidades de los anunciantes.

Una vez visto como el medio revistas, ha crecido en la última ola del EGM (anterior a Julio 2008) como el estudio Atenea concluye, que el recuerdo de marca mejora hasta un 30%, y otros tantos buenos indicadores, merece la

pena plantearse si internet es un medio al que hay que dedicar tanto interés y tantos esfuerzos económicos sin un retorno claro todavía de la inversión, cuando existan parámetros de datos, se verá”.

- Miguel Ángel Corrales, director general de “El Periódico de la Publicidad”

“Los deseados nuevos medios digitales son o parecen ser otra gran amenaza a parte de la televisión y su gran cobertura, y parece que se están llevando una buena parte de la tarta publicitaria y la tendencia es que aumenten esta participación.

Sin embargo, muchos soportes de revistas ya están en internet y algunos con gran éxito, otros han aprovechado sus marcas para estar presentes en canales temáticos.

El papel, no ha muerto, y la experiencia nos permite afrontar nuevos proyectos que completan la oferta existente utilizando las nuevas tecnologías”.

- Albert Montagut, escritor y periodista de ADN

Como periodista, que ha vivido crónicas de todos los tiempos apuesta “por las revistas y los periódicos que ofrecen un periodismo real, no el actual que existe en las redacciones de muchas editoriales, donde el copia pega y los taquígrafos informan, pero no aportan ni titulares, ni entrevistas, ni comentarios, ni objetividad e información de rigor.

No debemos informar exclusivamente, la labor de un buen periodista, consiste en dar un valor añadido eso requiere salir en búsqueda de noticias, transmitir las con objetividad, tal cual es y esta ocurriendo. Inmediatez pero bien tratada.

Informar solamente lo puede hacer cualquiera, desarrollar como parte de una experiencia de calle, solo te lo ofrece el corresponsal, el que está allí viviéndolo, el resto de información es machacar noticias ya existentes y copiadas de una fuente, así defiende en su libro, Montagut el periodismo de calidad y con ello la oportunidad de las revistas que queden, tras la crisis”.

- Gonzalo Julián Morencos, consejero delegado Advertising Accuracy

“El medio revistas, presenta excelentes oportunidades para difundir cualquier mensaje publicitario aunque aún existan sectores en el mercado que no le otorguen el peso inversor que merece.

Las hay de todos los precios, abarcan todos los contenidos, y cada individuo paga voluntariamente por elegir la información que le interesa según su forma de ser, intereses, valores y actitudes ante la vida.

Precisamente el interés que suscitan los contenidos elegidos son la clave que hace que los mensajes formen parte integrante de la información, esta razón beneficia mucho a los anunciantes. Invertir publicitariamente en títulos que presentan un alto nivel de afinidad entre los perfiles de sus lectores, y targets garantiza en gran medida la eficacia de esa inversión. Conocer las afinidades

de perfiles y contenidos ayuda a mejorar las rentabilidades y a recordar y crear marca y notoriedad, así como recuerdo con respecto a las inversiones en revistas, como punto fuerte”.

- Jaime López- Francos, socio y director general de Y-Media.

“El sector de revistas es un excelente medio, pero cuenta con una desventaja, no ha sabido conquistar a los planificadores, ya que tienen grandes títulos y marcas, lectores fieles, e inversiones publicitarias relevantes. Sin embargo; no cuentan en sus planes de medios con el apoyo que deberían frente a otros medios convencionales que si.

Las revistas, son el tercer medio en cuota de inversión, presencia y continuidad de los anunciantes en España.

Aún así, no ocupan un protagonismo en los grandes debates sobre estrategias de medios de este país, esto supone un problema serio para el medio.

En el mercado, se habla sobre la capacidad de generar cobertura de la televisión, sobre la frecuencia de la radio y de la penetración del medio más nuevo, internet, pero no mucho debate hay sobre las revistas.

¿A que se debe esta falta de protagonismo?

Por una parte, el medio se ha acostumbrado a una publicidad cautiva que sale publicada siempre, bien por ser de ese sector, bien por ser publicidad muy afín al target que compra la revista. No han sabido aprovechar su expansión de la marca como deben, de ahí que ahora en esta nueva etapa, dura por la crisis, y por el medio nuevo, y de gran protagonismo internet, les toque desempeñar el papel de reinventarse.

Sin embargo entre el segmento de RFAG, existen grandes hitos como ejemplos de haber sabido aprovechar su posicionamiento como marca, y haberse desarrollado.

Hola! Es uno de ellos, con una expansión internacional que supera el potencial de audiencia del 98% de los programas de televisión.

Para abrir mercado de marca global, deben incorporar más anunciantes de diferentes categorías y vincularse a multimedia, sin llegar a perder afinidad, imagen ni calidad. Las revistas, se deben expandir como marca es ahí dónde esta su oportunidad y potencial”.

- Eduardo Medinaveitia, director general técnico de Zenith-media

“Vivimos un momento de mercado apasionante pero muy complejo. Si las revistas reinas en segmentación, *targeting*, integración de contenidos editoriales mas bloques publicitarios, no se adaptan a los cambios (internet) y se redefinen pronto dejaran de tener sentido óptimo, para ello el ideal es crear desde el papel grandes marcas de referencia y expandir hacia los canales temáticos e internet, ese camino de crear plataformas de contenido con vocación multimedia, es el acertado.

En España, el caso de las RFAG, Telva, Hola!, Cosmopolitan, avanzan con firmeza en el ciberespacio.

Las revistas van a tener larga vida en papel, siempre que se redefinan y reconviertan para la nueva era que ya vivimos: Revista, como marca, internet su expansión y la convivencia entre ellas, nos dará la rentabilidad.

La fórmula del desarrollo de la marca principal, tiene mucho por hacer y por contar, será la que sea capaz de hacer grandes marcas, en papel y multimedia.

Este es el decálogo para vender mejor las marcas en tiempos revueltos, para ello debemos trabajar mucho éstas. Su presencia y comunicación en los medios. Las nuevas técnicas de negociación, el boca oreja que si prescribe, el marketing viral en las webs, en las redes sociales, en la web 2.0. etc. son algunas de las fórmulas

Es obvio, que los métodos racionalistas lógicos de aplicación de sentido común, no son los ideales para gestionar el caos. La improvisación unida al método, será la que refuerce el mensaje publicitario, la comunicación de nuestras marcas y adaptándonos poco a poco a la gestión propia y del anunciante, tendremos una gestión del cambio y con ello de mantener y a ser posible, mejorar nuestras marcas”.

A continuación presentamos una selección de opiniones recogidas en las entrevistas concedidas a El Periódico de la Publicidad del 30 de enero al 6 de febrero de 2009, por expertos en desarrollo de la marca, sobre el desarrollo los medios convencionales hacia internet<sup>190</sup>. Utilizando esta fuente se trata de reflejar así, lo que se denomina una visión del sector en palabras de algunos de sus responsables.

- Gem Romero, director de planificación estratégica de TAPSA

“Internet 2.0, ha cambiado las reglas del juego en la construcción de las marcas. Los consumidores siguen siendo muchos, pero ya no están tan desorganizados, ni desinformados como los antiguos principios de microeconomía nos contaban.

Las marcas ya no solo se construyen desde los mensajes que lanzan ellas mismas o desde las experiencias que generan directamente con los

---

<sup>190</sup> G. Andríó, M. El Periódico de la Publicidad. *El desarrollo los medios convencionales hacia internet*. Madrid. Del 30/01 al 6/02 de 2009.

consumidores, sino que se construyen de forma más creíble desde las vivencias y opiniones que estos comparten sobre ellas.

Lugares como Ciao.com, Dooyoo.com, Swotti.com o el mismísimo *Facebook*, son solo algunos de los miles de espacios donde los consumidores ejercen de potentes constructores o destructores de marca. Esto no es nada malo. Es un cambio sencillamente, y por eso es un reto.

De ahí que para que una marca este en boga, debe generar opiniones a favor, a ser posible en cuantos medios estén a su alcance económico”.

- Joos Van Nispen, presidente de ICE Madrid (Instituto de marketing directo y comercio electrónico).

La gestión tradicional de la marca esta moribunda, y éstas, comienzan a relacionarse, conversar, adquirir reputaciones a través de las redes sociales, a ser invitados y comparados, debatidos y compartidos, de ahí que aquella publicidad que no contenga elementos interactivos y participativos, pasará.

Cada vez parece más importante lo que dicen los clientes, o nuevos líderes de opinión, y menos lo que comentan las empresas de su propia marca.

Lo que se comparte en blogs, redes sociales, etc. dónde las marcas están adquiriendo un nuevo valor, y una nueva reputación, el marketing viral se encarga de distribuirlo entre los usuarios, para ser marcas gestionadas más que por agencias y anunciantes por los propios clientes, y usuarios de esas marcas.

Así cada vez, se ven más los productos en redes sociales para introducir su publicidad de forma interactiva y participando con el usuario, convirtiéndose en patrocinadores de aplicaciones útiles. Por ejemplo, *E-dreams*, como agencia de destinos, Google como buscador de sitios y *facebook* como red social de amigos, todo ello busca un destino o viaje con un lugar concreto, ciudad, campo, etc. y tu grupo de amigos en redes sociales.

Estamos cansados de la tecnología. Afirmación sorprendente del presidente ICEMD.Van Nispen, aclara: es la conclusión que se ha sacado de recientes estudios en Estados Unidos que demuestran que el ciudadano empieza a saturarse del marketing online y quiere volver a lo tangible, a lo físico. Y añadió: las campañas de éxito hoy en día, son las mixtas, las que integran el marketing online y el offline". Los conocimientos en tecnología unidos a los de la publicidad, no son la clave del éxito del marketing online. Si emites por internet un anuncio tradicional de televisión, lo mejor que puedes obtener es la irrelevancia.

Muchas empresas piensan que *Facebook* o *Tuenti* sirven para dar visibilidad a la marca, pero eso no es del todo exacto. Es fundamental distinguir entre marca y reputación. La primera es lo que tú dices de ti mismo, la segunda lo que los demás dicen de ti. Y aquí, es donde está el valor de las redes sociales. Conseguir que sus usuarios hablen bien de una compañía. Éstas, además

sirven más, para escuchar, que para vender. Gestionar bien la reputación de una marca, y conseguir que sea un miembro apreciado en la comunidad así como un referente en el proceso colectivo de formación de estados de opinión, será uno de los grandes retos para el marketing y la comunicación de estos años”.

- Roberto Campo, director general de Yahoo España.

“A base de datos, de porcentajes, de respuestas de estudios de mercado, los gurús del marketing dibujan la forma de ver y moverse en el mundo de las personas de este grupo heterogéneo al que quieren venderle sus productos. En Yahoo España se han dado cuenta de que un 21% de los consumidores ve la televisión e internet de forma simultánea. Esto significa que hay gente que, mientras está viendo la llamada pequeña pantalla, entra en internet y hace una búsqueda. Y esto abre una vía a explorar: el marketing combinado puede funcionar muy bien. Y mientras entre las 13 y las 21 horas, el medio *on line* es el más utilizado, mientras que por la noche el flujo de atención vuelve al aparato televisivo. El consumidor no ha abandonado ningún medio, los combina, así que el marketing debe salir a su búsqueda, por todos los medios posibles y a su alcance”.

A continuación se recogen algunas opiniones más sobre el informe marcas y consumidores. Concedidas a “El periódico Brandlife del 9 de junio de 2008.”<sup>191</sup>

- Javier Bernad, director de estrategia de Mediacom

“Para nosotros es un consumidor, pero sobre todo una persona, accedemos a él en el momento y lugar más adecuados, establecemos un diálogo entre él, y la marca utilizando el mejor canal al menor coste, tratando de conocerle de forma exhaustiva y los productos que consume”.

- Juan Palacios, grupo Munreco Relojes

“La marca debe compartir unos valores en las campañas testimoniales o embajador de marca con el personaje que se identifica. Es decir; en este caso Fernando Alonso y la marca Viceroy, comparten trabajo duro, afán de superación, espíritu deportivo, etc. es importante identificarte con la persona que te equipara como vehículo hacia tus consumidores”.

- César Díaz, director de innovación y negocio grupo Pascual

---

<sup>191</sup> García P. Brandlife Periódico. *Marcas y Consumidores*. Madrid. 9 de junio 2008. Pág. 12-28



“Junto con Microsoft digital, decidimos llevar a cabo este caso para estudiar y comprobar lo que aportó cada medio a los valores de marca, y la intención de compra de los usuarios que visitaron la web.

La estrategia de Pascual, en 2008 se afronta como definitiva para los medios interactivos. Especialmente con su producto funciona, porque en televisión cuesta mucho llegar a algunos targets y sin embargo; internet es un buen medio para conseguir objetivos que este año se había propuesto la campaña multimedia de Pascual.

Entre ellos:

- La notoriedad del *top of mind*, incrementó un 13%.
- La notoriedad espontánea, creció un 9%.
- La notoriedad sugerida se incrementó en un 7%.
- La intención de compra de Pascual funciona alcanzó un 5%.
- La consideración de compra de Pascual funciona creció un 10%.
- El valor de la marca sana y completa se incrementó un 1% (sobre una base del 69%).
- El recuerdo publicitario sugerido aumentó un 11%.

Pascual funciona, es la marca con mayor notoriedad *top of mind*, sugerida, espontánea y con la mayor consideración de compra de todos sus competidores entre el *target* de 14 y 35 años, según el estudio.

Internet es un medio fundamental, para alcanzar a públicos jóvenes, *target* al que va dirigido este producto de Pascual concretamente, aunque no es el único medio.

El estudio que facilitó estos resultados, junto con el *briefing* que le filtró Pascual concluyó en medios interactivos y promociones puntuales. Ya que su público, no residía en bloques publicitarios de televisión. No estar en determinados medios con algunos productos, te acaba por expulsar del mercado, además de este tipo de acciones promocionales, se informa, mientras que en televisión, con un spot de sólo 20 segundos, tienes tiempos muy limitados y caros para comunicar.

Los resultados gozan de resultados excepcionales, concentrar acciones de marketing integradas, RRPP e Internet, significa llevar a cabo una estrategia de difusión de mensajes por medios distintos, y el conjunto final es positivo. El desarrollo de la marca principal para sub-categorías de producto une las sinergias de Pascual y las nuevas generadas. (YOSPORT, BEZOYA, VIVESOY, etc.) Para optar a ser monopolio y referente de marca en su segmento en el mercado.

### **3.3.2.- Breves opiniones, de expertos sobre la inversión publicitaria en medios convencionales y previsiones futuras. Trayectoria y convergencia hacia el entorno digital**

Como ya se ha comentado, las inversiones en publicidad se resienten, dos son los motivos, la transición del papel al medio digital y la crisis económica. Los problemas de liquidez en los mercados y la caída de la confianza de los consumidores, están afectando coyunturalmente, a casi todos los sectores productivos, y entre ellos el publicitario de manera importante y muy desfavorable.

A pesar de la coincidencia de eventos, Juegos Olímpicos de Pekín, Eurocopa, Expo-Zaragoza que han generado una tendencia positiva y una esperada recuperación de la inversión en publicidad<sup>192</sup>, los medios convencionales han sufrido en mayor o menor medida, el cambio de ciclo en sus ingresos publicitarios. En el primer trimestre de 2008, la inversión cayó en torno al 13% en prensa y un 18% en revistas. Tras prácticamente el primer trimestre casi por acabar, se observa que Marzo 2008 ha sido un mes fatídico. A pesar de que los expertos animan a los anunciantes a mantener sus presupuestos en mercado para su recuperación posterior.

Tres expertos dan su opinión sobre el sector publicitario, y la inversión en medios convencionales, que serán los que marcan tendencias hacia otros entornos digitales como internet.

Los ingresos por publicidad en revistas, han caído hasta más de un 30% en 2008 y comparado con 2007.<sup>193</sup>

Selección de entrevistas concedidas a El periódico de la publicidad, número 258, *sobre las inversiones en medios convencionales*.<sup>194</sup>

---

<sup>192</sup> El Economista. *Inversiones en publicidad 2008*. Madrid. 19 de Mayo. 2008. Pág. 23.

<sup>193</sup> <http://www.infoadex.es/estudios/resumen2007.pdf>.

<sup>194</sup> G. Andrio, G. El Periódico de la Publicidad. *Inversiones en medios convencionales*. Madrid. Número 258. 2008.

- Hugo Victoria, presidente de la central de compras Grupo M,

“Asegura que al cierre del mes de marzo 2008, la caída de la inversión ha sido importante, entre un 10% y un 15%. En general en los medios convencionales. Hugo prevé, que 2011 será el comienzo de la recuperación sin embargo; apunta a la notoriedad como atributo para no retroceder como marca ante la desinversión y recortes presupuestarios.

Además de que la inversión publicitaria en revistas caerá en torno al 15%, durante el segundo trimestre de 2008, mientras que de septiembre a diciembre del mismo año, se prevén descensos hasta del 35%, esta previsión coincide con las variadas y anónimas hipótesis, del sector en general en relación todas ellas con respecto al año 2007”.

- José María Casero, presidente de Y-media, afirma:

“No estamos en el momento mejor, segundo semestre de 2008, pero tampoco es el peor- Lo que sí es cierto, es que hay una desaceleración de la inversión por parte de muchos clientes y anunciantes, y este dato es instinto de que viene algo peor.

El descenso en el primer trimestre de 2008, en los medios convencionales, es de más del 10%. Y será difícil de recuperar en los siguientes trimestres antes del cierre 2009.”

- William Cabrera, director general de Havas-Media

“Hay bastantes posibilidades de sobre-reacción en los próximos 12 meses, (hasta Mayo 2010) el sector de la publicidad es muy volátil y cuando uno pisa el freno el resto hace lo mismo”.

En España el sector de la publicidad sigue siendo volátil en el sentido de que los años de bonanza, son los que económicamente caminan bien los ingresos en comunicación, y por esa razón la actividad continua al alza mientras que si se recorta, y deja de gastar es cuando la tendencia y los cifras económicas empeoran”.

A continuación se recogen entrevistas concedidas al investigador, sobre las previsiones 2008-2009 en medios convencionales”<sup>195</sup>.

- Zenith Vigía, panelistas de Zenith Media interactiva

Las últimas previsiones de los panelistas, son mucho más pesimistas creen que hay una importante recesión difícil de recuperar hasta 2012.

---

<sup>195</sup>Selección de entrevistas concedidas al investigador. *Previsiones 2008-2009 en medios convencionales*. Madrid. 2008- 2009.

Los datos de Infoadex, no hacen más que confirmar que 2009, ha sido uno de los peores años para el sector publicitario español. También en este estudio, internet, es el único medio que se salva. Señalan que la inversión real estimada del mercado se situó en 2009 en 12.669,4 millones de euros, registrándose una bajada del -14,9% respecto a los 14.915,7 millones de euros de 2008.

Se observa en el medio revistas, un decrecimiento del 34,9%, en 2009. Este medio representa el 7,1% del total de inversión en medios convencionales.

Siendo en páginas de publicidad publicadas de un 3,5%, de bajada en la prensa, medio referente para las revistas. La conclusión es que los anunciantes, están negociando muchísimo más los precios, peleando mejores márgenes de descuentos, especialmente en televisión, prensa y revistas, que bajan prácticamente sus tarifas al 50%, viéndose reducidos los presupuestos de estos medios al 50%, durante todo el año 2009.

- Juan Ramón Plana, director general de la asociación española de anunciantes

“El planteamiento “de que está más preocupado por la eficacia de la publicidad en un momento difícil, que por la propia inversión y apunta que debemos estar satisfechos si las inversiones crecen como el IPC”.

Los principales CEOS de centrales de compra de medios, así como los expertos de la AEA (asociación española de anunciantes) cierran su capítulo de inversión publicitaria en 2009, con pronósticos de merma del 40% en revistas.

Observados los informes de ARI sobre las opiniones de los expertos en gestión de marca con y su inversión en revistas y consiguiente oportunidad de desarrollo en internet, contrastada con la información obtenida de las entrevistas realizadas personalmente, en las principales centrales de compra de medios, Zenith Media, J. Torresano, director de compra de medios gráficos, Carat España, R. Alonso, director de compras de medios convencionales, director compras de Arena Media, JM. Martínez Feito, la reflexión obtenida sobre los presupuestos en 2009, camina en línea de preveer un futuro para los medios convencionales vinculado a Internet. Estos expertos definen algunas pautas generales de mejora en el sector editorial.

- Hay que establecer un mejor contacto con los clientes, siendo capaces de generarles más como medio, creatividades y formatos integrados con la marca anunciante, nuevas propuestas en agencias, a parte de tratar de mejorar los datos en audiencias, (un óptimo EGM, OJD y como consecuencia obtendrán los ingresos en publicidad), servicios post-cliente, mejores procesos, una alineación para sus campañas 360º entre cabecera y web y sobre todo una comunicación mas eficaz.
- Los anunciantes en 2009 y por razones económicas, no solamente quieren ideas que contribuirles, sino también, dar más peso a sus mensajes publicitarios.

Todo ello implica poner en marcha un plan de acción entre clientes y agencias, ofreciendo apoyo y ROI. Los anunciantes son más receptivos a una argumentación de aspectos más cualitativos, y las centrales planifican sus campañas en función de los datos (audiencias y difusión, en el caso de las revistas). Por tanto; hay que establecer una clara regla con las centrales de compras de medios, invitándoles a estudiar mejor las negociaciones comerciales, para reforzar la relación de acuerdos y aceptando descuentos por parte del medio, pero no por nada ni a cualquier precio, al menos no, contra la obligación de un mínimo anual de presupuesto. Contra obligación de una cuota de mercado, si se posiciona como líder, y así se demuestra en dichos porcentajes con respecto a la competencia. Hacia un estatus de socio favorito o afiliado compatible, y una colaboración permanente. Es importante crear esa característica, entre ambos.

Más estudios que demuestren la eficacia de planificar en invertir en el medio revistas, son los mencionados en el capítulo dos, Atenea y Monomedia. Demuestran mediante paneles de participación de muestras con individuos de universos y de estudios propios, de las editoriales que las revistas son un medio rentable. Los métodos utilizados en los informes son encuestas sobre las marcas, su recordación a partir del medio televisión e influencia en el lector de revistas. A través de *recalls*, *copytest*, etc. que avalan con documentación cuantitativa, el peso de las revistas como medio en el sector de los

convencionales. Todo esto se traduce en mayor flexibilidad de negocio, por parte de los medios, pero con cierta reciprocidad dónde tanto anunciante, como revista generen un interés común en la negociación.

Desde la parte editorial, se recomienda más soporte al anunciante, intercambio de ideas, flexibilidad en los bloques informativos apoyando contenidos y publicidad, fomentando los encuentros entre anunciantes, editores, diseño, creatividad y comerciales, para una mejor negociación y entendimiento. El mencionado compendio<sup>196</sup>, ayuda a establecer una reciprocidad entre anunciantes, agencias y medio. Aportando servicio eficaz hacia los receptores finales, (lectores, usuarios de Internet). Todo ello implica un cambio en la forma de entender y consumir los medios, en el caso de las revistas, la ética se debe concebir como un conjunto de valores que ahora esta más dirigido a periodistas y anunciantes, (muchos de los contenidos serán redaccionales elaborados conjuntamente, luego la fiabilidad es mayor para el anunciante sin que el medio pierda credibilidad, ni ética).

Todas estas pautas se inician, en un momento en el que se ha precipitado la entrada de internet como medio, primero por el cambio en la sociedad de la información, el consumo de los medios, que avanza firme, lo online, audiovisual, las descargas en el móvil, eventos de la marca, merchandising y licencias de ésta, marketing directo, etc. que se observaba su afluencia desde hacía años pero no acababa de implantarse de forma definitiva. Y segundo por la crisis económica, que ha precipitado buscar un mayor retorno a las campañas en las inversiones de los anunciantes., que ante la bajada de ventas de sus productos, no están dispuestos a invertir lo mismo que otros años, ni a pagar tarifas de los medios convencionales gozando de la oportunidad de internet, que irrumpe como medio capaz de generarles notoriedad, y grandes audiencias (visitantes, clicks, etc.) a bajos precios. Conviviendo los medios convencionales e internet y tomando como referentes, que cada sector de medios planificado, es una vía diferente de comunicación, que ocupa un

---

<sup>196</sup> Planellas y Urriolagoitia. *Acción social estratégica*. Lidetorial. Madrid. 2002. Pág. 56-57.

objetivo distinto en el plan de medios del anunciante, y que entre todas ellas apoyan, y refuerzan tanto el mensaje como la comunicación publicitaria.

Contribuyéndose de las sinergias de revistas e internet, ambos crecerán de una forma ordenada en mercado. Conscientes de que con él, van cambiando tanto los productos en su comunicación, como la proliferación de nuevos canales de la marca referente, y como consecuencia de todo ello la evolución y segmentación de audiencias, e ingresos publicitarios que acabarán igualándose en porcentajes a los datos de ventas<sup>197</sup>.

### **3.3.3. Presupuestos 2009 según directivos de grandes marcas**

A continuación se recogen una selección de entrevistas concedidas al soporte IPMARK, número 704, de directores de marcas de consumo y la tendencia de inversión en 2009<sup>198</sup>.

- Marta Fontcuberta, directora de publicidad de Coca Cola

“Los presupuestos en 2009 serán restrictivos ya que las ventas decrecen de ahí que en el mercado global, las inversiones sean descendientes, y los anunciantes se replanteen elegir mejor sus medios. Las televisiones tendrán mayores coberturas pero *targets*, menos cualitativos que las revistas, que siempre crean afinidad entre marca y el lector. Sin embargo; estas tendrán que buscar acciones de valor añadido para tener más vías de ingresos. Internet es un medio nuevo muy accesible, y económico, pero con baja calidad de los emplazamientos y formatos. Menciona según datos de notoriedad de marzo y de Enero como ejemplo de varias marcas pero Coca-Cola, es quién destapa la notoriedad”. Un ejemplo en revistas es al que ha llegado Coca-Cola sin cafeína junto a la revista Ser Padres (grupo editorial G y J) de el libro de sus sueños, que reúne toda una serie de consejos que ayudarán a los padres a enseñar a sus hijos a relajarse antes de dormir.

Es importante en años de crisis, comunicar más y mejor, todas las marcas del grupo Coca Cola, elevan sus presupuestos en publicidad. Ante los años de crisis menos ventas pero mayor publicidad, para seguir en índices de referencia y notoriedad elevados en los consumidores. Ante una mayor competencia, el panorama en el sector de la publicidad, exige ir, más allá de la creatividad, exige una comunicación relevante y combinada en diferentes medios.

---

<sup>197</sup> G y J. *Informe eficacia de las revistas* en tiempos de crisis. Madrid. 2009. Pág. 3.

<sup>198</sup> López, PM. *Presupuestos 2008, más bien pesimistas*. IPMARK Nº 708, Madrid. 1-15 de octubre, 2008.

Coca Cola, como marca líder puede permitirse estar en soportes nuevos, la web, con sorteos, viajes, etc. el móvil como plataforma notoria y reactiva, es una estrategia muy táctica.”

En internet en 2008 se inicio una campaña, *cross media research* entre Coca Cola y MSN.

- Nacho Azcoitia, director comercial de MSN España

“El cross media research de Coca Cola, y MSN supone un paso decisivo en la planificación conjunta de medios *offline* tradicionales e internet, pues revela factores enriquecedores para la definición de las estrategias de marketing y comunicación, de los anunciantes hacia sus consumidores.

En los aspectos analizados, como la rentabilidad del medio online para incrementar los valores de marca de un producto, su capacidad para construir el reconocimiento de marca, o la necesidad de combinar de forma idónea los distintos soportes en una campaña global, conjuntamente con internet, sin duda contribuirán a mejorar la eficacia de las campañas de grandes presupuestos, que necesitan ser optimizados, para tener resultados inmediatos en su cuenta de resultados.”<sup>199</sup>

- Pedro Miguel, director de publicidad de RENFE

“La rentabilidad y el retorno son el único fin de las actividades publicitarias.

Los medios más beneficiados de los convencionales en época de crisis, serán lógicamente los que más benefician a las empresas, hay casos particulares para cada Marca, internet para nuestra marca supone un medio de crecimiento constante por el alto registro de páginas vistas y billetes vendidos en el medio online”.

- Lorenzo de Cárdenas, director de marketing de Renova

“Los presupuestos en medios convencionales, se verán más o menos afectados según los resultados generados en 2008 de las ventas ya se sabe que los presupuestos se estiman a primeros de año y se corrigen a finales según la estimación al alza o a la baja, invirtiendo más o recortando según vaya el año por el que transcurren.

Los objetivos son siempre crecer aunque en tiempos de crisis impacta y preocupa, vender. Los medios que más se beneficiaran serán aquellos que estén en primera línea en cuanto a la venta, al crecimiento, ahí intervienen muchos pero será dependiendo de cada producto y marca versus su medio ideal”.

---

<sup>199</sup> [http:// www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/coca-cola-da-un-nuevo-sabor-a-la-publicidad-en-internet/2008](http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/coca-cola-da-un-nuevo-sabor-a-la-publicidad-en-internet/2008).



- Luis Fernando Ruiz, director de marketing publicitario editorial G y J España

“La próxima generación de medios que llega para el mercado y la tendencia del consumidor actual, hace que los medios necesiten cambiar las relaciones con sus clientes, los consumidores, las tres pantallas que aportaran una buena parte de cambio, en Televisión (TDT), internet y teléfonos móviles.

Este tipo de medios deben ser más precisos con los hábitos de consumo y los comportamientos de sus consumidores. Es ahí dónde se encuentra la ventaja de las editoriales y los medios digitales que conectan con sus públicos de una forma más directa tienen y proveen continuas bases de datos, que hacen que mejore esta relación, y por consecuencia con sus anunciantes, esto se traduce en ingresos publicitarios a medio plazo”.

- Hugo Giralt, director de marketing relacional e interactivo en Telefónica España

“En este entorno, los equipos de ventas no solo venden, estos además consultan páginas vistas, usuarios únicos, registros, videos online, análisis de audiencias, etc. Obteniendo de estas consultas, auténticas bases de datos de sus clientes y consumidores que interpretados, tanto para los medios que los analizan como para las marcas que los tratan, son un filón a explotar en cuanto a conocer el tipo de clientes que consumen tu medio y como puedes llegar a ellos. Sin embargo; todo este proceso supone una transformación de costes que deben ser racionalizados como negocio, a los niveles más bajos posibles, cruzar papel y online para el desarrollo de los contenidos, adaptándolos en un soporte u otro y con ello lograr unas ventas efectivas con unos equipos diferentes pero bien coordinados, que generen esos esperados retornos económicos, seguros también. Los medios convencionales son caros para el retorno del año en el que nos encontramos (2009) que producen, debido a la crisis económica y al bajo consumo que ésta arrastra, pero combinados con los medios online ofrecen grandes ventajas. Cobertura de la televisión, segmentación, penetración y afinidad en revistas, frecuencia de los diarios y el retorno de interactividad y de las grandes coberturas mundiales, en internet.

Este tipo de planificaciones 360° son perfectas para una marca, siempre que los costes en los medios convencionales abaraten sus tarifas, en estos años (2009) complicados, es una práctica ya posible, y muy habitual aplicarlas entre los medios tradicionales, televisión, radio, prensa y revistas.

Así se genera, una optimización adecuada de los recursos, en un momento de crisis en el cual el mercado está saturado, y debe sanearse, y reconstruirse de nuevo.

Se pasó, de grandes inversiones a mínimas y repartidas con internet, es por ello, que hay que esperar a que pase la crisis, optimizando y utilizando de forma adecuada los procedimientos, los recursos y el talento. Esto, no significa que los medios convencionales todos, excepto internet mueran, pero si deben adaptarse y cambiar, para no debilitarse aún más.

- Jaime Argulló, director I+D Starcom, Worldwide Media Ibérica

“La segmentación de audiencias avoca indudablemente en la búsqueda de nuevas fórmulas creativas, y empresariales de negocio, tanto en precios medios, soluciones al anunciante, nuevos formatos en revistas, publicidad más interactiva y participativa por parte del lector, etc. para impactar al consumidor final de forma óptima mediante un maridaje de acciones, *below the line* (acciones no convencionales) y *above the line* (publicidad convencional) y otras estrategias conjuntas y más globales, como es el continuo desarrollo de las marcas y su posicionamiento y apuesta en otros formatos”.

- Otros informes de consultores de interés, recogidos en diferentes medios de comunicación escrita y especializada en el sector de la publicidad son los citados a continuación:

El informe nuevos escenarios para el sector de medios y publicidad, España 2012, elaborado conjuntamente por Cap-Gemini Consulting, Havas Media y el Instituto Empresa,<sup>200</sup> destaca un futuro próximo muy cambiante para los medios de comunicación, las audiencias y por tanto; la publicidad. Según este estudio, la inversión publicitaria en España, ha vivido unos años de gran crecimiento y alcanzó en 2007, la cifra de 16.000 millones de euros. En 2012 esta cifra seguirá creciendo, y la publicidad para medios de comunicación alcanzará una inversión de 11.000 millones de euros. Aún así, el futuro más próximo será difícil de gestionar, tanto para los medios que deberán transformarse ante los cambios en el modelo de consumo del público, y la fragmentación de las audiencias, como para los anunciantes que ven cómo el mercado se hace imprevisible.

Las audiencias se concentrarán menos en unos u otros contenidos, y estarán más influidas por su contexto social, los entornos digitales e interactivos. Mientras que ver televisión a través del ordenador o del móvil, o incluso participar en videojuegos a través de la plataforma de una cadena de televisión en la red, por ejemplo, será cada vez más frecuente para la mitad de público más joven. Estas audiencias fragmentadas e imprevisibles, ponen en entredicho el potencial de crecimiento de las grandes compañías de medios de

---

<sup>200</sup> [http://: www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/html](http://www.capgemini.com/insights-and-resources/by-publication/html)

comunicación que en 2007, y a pesar de hacer un máximo histórico de beneficios único en Europa, han perdido valor en bolsa (y eso en un contexto de mejoras del Ibex 35).

El consejo de los profesionales de este sector que renuncien a mantener unos costes extraordinariamente bajos, especialmente en el caso de las televisiones, que aumenten su inversión en contenidos para nuevas plataformas de distribución de éstos, y diversificar sus fuentes de ingresos en televisión digital e internet. Este es un paso también para las revistas que siguen como medio, una expansión de sus contenidos a entornos digitales. También para los inversores en publicidad y las compañías que quieren anunciarse, el mercado español, y los cambios que experimenta presentan, un entorno imprevisible y difícil de gestionar. Así, hasta los instrumentos de medición de audiencias (que orientan los precios para anunciarse) están en duda, mientras que el aumento de la oferta de canales donde anunciarse, es compatible con la concentración de la inversión publicitaria, y la fragmentación de audiencias con el aumento de los precios.

La recomendación y conclusión del estudio es, mantenerse estable frente a una inversión en publicidad volátil, y pensar en internet que avanza más, entre los jóvenes. Como hasta 2009, la inversión en este medio ha sido mas baja comparada con el resto de medios en España, este sector será el que crecerá exponencialmente, en los años 2010 y 2011.

-Por todo ello, el recorrido hasta ahora realizado lleva a considerar que:

- Para las clásicas campañas, las negociaciones de costes por mil son la mejor opción. Y con respecto a campañas basadas en las prestaciones del producto, los costes por clicks y costes por encargo son las mejores opciones.
- Existen varios tipos de publicidad en mercado, la distinción entre la publicidad clásica online, y los modelos de publicidad basados en las

prestaciones de productos, los clicks son los más caros, miden el número exacto de usuarios que hacen ese click, en la marca.

Los grupos editoriales analizados, optan por las exposiciones publicitarias clásicas. Ya que los ingresos por la publicidad orientada a campañas de prestaciones de productos son mucho más lentas para obtener ingresos. La información y servicio en comunidades se logra a través de páginas vistas por negocio, periódicos, televisión, etc. y servicios que dan las búsquedas. Y a través del *e-commerce*. También se pueden obtener ingresos por servicios pagados facilitando servicio al usuario y recibiendo una transacción económica (compras online).<sup>201</sup>

Se trata de aproximarse en el reto de convertirse en un medio de comunicación de masas, y de referencia que evoluciona como tal entre sus públicos objetivo. Y para ello; el canal que le permite llevar a cabo ese proceso es internet, medio que convive ya con las cabeceras y ofrece una ventaja sobre éstas, les supera en frecuencia de actualización de la información. Revistas e internet hacen sus propias aportaciones generando desafíos y oportunidades para ambas. Las revistas retienen al consumidor más que internet, son más exquisitas, se trata de soportes elegidos por sus propios consumidores. Por otra parte la lectura es un acto reposado, de ocio y entretenimiento, etc.

La fragmentación de las audiencias y segmentación de canales en TDT no favorece a las revistas, debido a la competencia que genera entre ambos medios en cuanto a que segmentan, y son público objetivo de minorías, sin embargo; se apoyan en un plan de medios. Internet permite desarrollar la marca de revista que consumen pequeñas comunidades de lectores *on line*, convirtiéndolas incluso en portal líder absoluto como marca. Generan una veracidad y credibilidad desde la cabecera en papel que se extiende a la web. Hay que valorar a las revistas desde el punto de vista cuantitativo de sus datos, pero sin obviar sus aspectos cualitativos. Internet, se posiciona dentro del nuevo mix de medios como un centro de información mundial de

---

<sup>201</sup><http://> G u J. de/ *Encuentro Internacional para el desarrollo de la estrategia de expansión y desarrollo de la marca*. Madrid. Abril 2008.

contenidos. Además de ofrecer posibilidades de ocio y contacto en redes sociales que mueven grandes grupos de masa crítica.

Respeto a la medición de la rentabilidad publicitaria en internet, mejora aumentando también el número de organismos que regulan el medio. Esto genera mayor confianza en los anunciantes.

Por último, indicar que los avances tecnológicos hicieron que contar el número de visitas dejase de ser fiable a causa de la tecnología Javascript y XML asincrónica (AJAX). Ésta permite sólo actualizar partes de la página cuando se utilizan, lo que significa que no se contabiliza el tiempo que se pasa viendo una misma página. Puede que el usuario navegue horas en la misma web pero contará como una sola visita<sup>202</sup>.

---

<sup>202</sup> El Periódico de la Publicidad: *Los bulos de internet pretenden desacreditar los productos y las marcas*. Madrid. Del 18-25 septiembre 2009. Pág. 25.

### 3.4.- internet como medio

#### Orígenes y Antecedentes

Internet nació en EE.UU. hace aproximadamente 30 años. Un proyecto militar llamado ARPANET pretendía poner en contacto una importante cantidad de ordenadores de las instalaciones del ejército de USA. En este proyecto se invirtió mucho dinero y recursos en construir la red de ordenadores más grande en aquella época.

Al cabo del tiempo, a esta red se fueron añadiendo otras empresas. De esta forma se logró que creciera por todo el territorio del país. Como en 1990 se conectaron las instituciones públicas como universidades y personas desde sus casas, fue cuando se empezó a extender internet por los demás países del mundo, abriendo un canal de comunicaciones entre Europa y EE.UU.

Internet crece a un ritmo vertiginoso. Constantemente se mejoran los canales de comunicación con el fin de aumentar la rapidez de envío, y recepción de datos. Cada día se publican en la red miles de documentos nuevos, y se conectan millones de personas. Con relativa frecuencia aparecen nuevas posibilidades de su uso y consumo, y constantemente el medio evoluciona. Existen rutas de alta velocidad y capacidad llamadas *back-bones* o columnas vertebrales, que enlazan las rutas principales y de menor capacidad que conectan las redes locales a las mundiales.

La palabra internet es una contracción de *interwork system* (sistema de interconexión de redes), contiene información de textos, imágenes, sonido y video en forma de libros documentos y bases de datos almacenada en los servicios de la red. Cualquier computador que disponga de un modem y un programa de comunicaciones, puede tener acceso a la red y a sus recursos en todo el mundo. Los servicios de internet son un conjunto de programas y utilidades que se utilizan para realizar una determinada tarea. Con estos servicios será posible enviar y recibir información entre ordenadores situados en diferentes lugares.

El ordenador o equipo informático que ofrece un determinado servicio se denomina servidor, mientras que el encargado de realizar las peticiones a dicho servidor se conoce como cliente.

Los servicios de los que dispone internet como medio son los siguientes:

*Word wide web (WWW ó w3)*: es un sistema de información basado en páginas que contienen Hipertexto.

Correo electrónico (E-mail), servicio que permite mandar mensajes escritos a otros usuarios conectados a la red y que dispongan de una dirección electrónica.

Grupo de noticias, ofrecen debates y foros abiertos acerca de centenares de temas especializados.

*FTP (File Transfer Protocd)*, protocolo de transferencia de ficheros. Este servicio nos permite el intercambio de información entre máquinas remotas, por lo que se puede enviar o recibir ficheros entre ordenadores.

*Ferchie*, servicio creado para la búsqueda de ficheros en internet, también proporcionan la dirección de aquellos lugares que lo soportan y ofrecen la posibilidad de utilizar un FTP, anónimo.

*Telnet*, este servicio permite acceder a un servidor remoto, y así poder trabajar con él en modo terminal. Si se tiene una cuenta del usuario en una máquina remota, Telnet permite conectarse desde otro ordenador, igual que si estuviera conectado físicamente desde un terminal.<sup>203</sup>

- El consumo de internet y su repercusión en los usuarios

El hecho de tener ya la facilidad de conectarse con el portátil o la PDA, teléfono móvil, IPAD, etc. a internet, desde cualquier lugar, es característica inevitable para que este medio cobre importancia para las comunidades de usuarios y

---

<sup>203</sup> Fill, C. y Yestin, T. *Integrated marketing & Communications*. Oxford. McGraw-Hill.1993. Pág. 87.

para los anunciantes, públicos potenciales a los que las marcas, a los que agregar al negocio *online*.

Internet en el hogar es la consecuencia de que sus usuarios dediquen menos tiempo al consumo televisivo. En España, el 67% de los usuarios reconocen que han reducido el tiempo de consumo de televisión empleándolo ahora en navegar por la red. Por otra parte, el uso que hacen de internet los españoles suele centrarse en los buscadores especializados, lectura de noticias, consulta de mapas y las descargas de páginas de música, redes sociales, de búsqueda de trabajo, etc.

Las compras online están aumentando cada vez mas. Son prácticas muy usuales entre los usuarios del medio, sobre todo en productos concretos como son los billetes electrónicos de conciertos o eventos, libros y viajes, además de las visitas al banco por la oficina virtual. Internet, se ha revelado como uno de los canales de opinión, preferidos por los españoles, para comentar la actualidad del sector, intercambiar “versiones” e informarse a través de otros usuarios de lo último acontecido.

Según NIELSEN online, sólo durante el mes de diciembre de 2008, más de 3,2 millones de usuarios únicos visitaron portales de motor, destinando una media de 7 minutos por persona a navegar por estas páginas. En un momento en el cual, en todos los sectores existe una situación económica con tendencia y ajustes a la baja, internet, es el único medio que evoluciona favorablemente.

- ¿Sustituirá internet a la televisión?<sup>204</sup>

En cuanto a grandes coberturas ya lo esta consiguiendo, a diferencia de televisión, para 2011 y junto con la TDT y la consiguiente fragmentación de audiencias que origina ésta, internet permite segmentar y conocer mejor sus públicos gracias al *feed back*, que existe entre usuario y anunciante. En cuánto a los ingresos publicitarios, televisión es un medio saturado que evoluciona

---

<sup>204</sup> Estudio Fundación BBVA, Departamento de estudios sociales. *Internet en España. Madrid*. Mayo 2008



favorable y lentamente desde 2005, e internet ha provocado una revolución en crecimiento en ingresos por publicidad durante los años 2007 y especialmente 2009 y continuara la tendencia ascendente hasta 2011. Se esboza como la tercera pantalla, la primera sigue siendo televisión, Internet y teléfonos móviles. El negocio más rentable, será aquel que sea capaz de establecer las estrategias adecuadas y en concordancia a la dinámica del mercado y tendencia de cada momento. En este sentido, internet es el medio más flexible y que más oportunidades ofrece, existe el hábito de las descargas en España, de series, videos, etc. Seis de cada diez usuarios descargan en la red programas, series, música, cine, deporte, series extranjeras, etc. Son los contenidos favoritos por los internautas y los obtienen gratis.

Las audiencias se trasladan así, de los medios convencionales, hacia Internet, con el objetivo de navegar visionando videos descargados, contenidos gratuitos de actualidad, etc. etc. Las tarifas de las plataformas de pago son impensables, aplicables a contenidos en la red. internet es la televisión del futuro, ese es el motivo, por el que hay que unirse al medio y tratar de converger con el.

- Aportaciones de internet, como negocio

En la opinión de Graham Duff, en la entrevista concedida a la IAB en el boletín mensual de mayo de 2008<sup>205</sup>, Afirma sobre Internet:

“Que se trata de un medio de comunicación de masas que ha irrumpido con fuerza en la sociedad general, tanto en Usa como Europa y tiene gran influencia en países como España, dónde en los últimos años ha crecido vertiginosamente su consumo.

El tipo de público que lo consume no esta acostumbrado a pagar por sus contenidos, estos no son de rigor y calidad específicos, pero son lo suficientemente fiables, como para sustituir o solapar compras de segundos titulares de periódicos no lideres o revistas si tan solo se quiere una información, no adicional o demasiado exhaustiva.

Los negocios como modelo económico en internet no estaban dimensionados, no había un plan de negocios, ni seguían un modelo concreto.

---

<sup>205</sup> [http://www.IAB.NET/www.iab.net/insights\\_research/05-05-2008](http://www.IAB.NET/www.iab.net/insights_research/05-05-2008)

En sus comienzos la estrategia de internet era un *paper view*, pagar por páginas vistas, web 1.0, dónde nadie pagaba por la información como modelo de negocio, de hecho los periódicos líderes emprendieron la estrategia de suscripciones pagadas por el usuario, y rectificaron ante el desacierto inicial”.

Actualmente (2009) es gratis recibir la información con lo cual se ha pasado a un modelo convencional de negocio: Ingresos, por las impresiones y especialmente por las inversiones en publicidad. Las estrategias evolucionan de los blogs a formatos (usuarios únicos) cada uno tiene su propia forma de financiarse, unos a través de una retroalimentación por publicidad (caso de los blogs) y otros por audiencias, las grandes webs y las redes sociales. Se pasa de una web de contenidos planos, 1.0, a la 2.0 de retroalimentación entre usuarios, y medio. Y muy pronto estará presente la web 3.0.

Los paneles de consumidores son a través de Nielsen, sistemas de medición, y de la OJD Interactiva, junto con la IAB, que auditan y toman muestras de usuarios sobre universos representativos y forman derivaciones a toda la población.

Las consecuencias de la irrupción de este nuevo medio a nuestro entorno repercuten de una u otra forma en cuanto a su revolución tecnológica, la globalización, el conocimiento universal que supone, la comunicación sin fronteras y la interactividad total entre usuarios de cualquier parte y naturaleza.

Cada vez que la tecnología avanza la conducta del ser humano y del mundo cambia en consonancia. Esto supone una revolución, primero tecnológica, después de sensibilización de la población y cambios en los tipos de consumos.

Con ello hay que adaptarse a las tendencias. En este sentido las empresas tienen que ir acordes, ser más complejas y especializadas, flexibles y capaces de gestionar más información y conocimiento. De cara a sus clientes y a los restantes públicos se ven obligadas a ser más transparentes sin dejar de mantener sus ventajas competitivas.

Definitivamente la comunicación es un motor para la economía. Siendo algunos sectores especialmente sensibles a estas exigencias, entre ellos los grupos de comunicación por el poder que ejercen en la sociedad, los entes públicos, las empresas de electrónica o de consumo, operadores de canales, telefonía, informática, los propietarios de redes, derechos o productores de contenidos, grupos publicitarios, entidades financieras y empresas de ocio y entretenimiento<sup>206</sup>.

Así, internet ha de conseguir como medio contribuir en la aportación de objetivos comunes entre el anunciante y el consumidor, mediante el marketing de las relaciones virales (la gente es el nuevo medio) ofreciendo ser comunidad virtual (dónde los consumidores se conocen en redes sociales y profesionales, opinan, interactúan) obtener credibilidad como negocio, ofrecer servicio, y valor añadido, y su gran reto como negocio consiste en seguir los principios y normas legales, además de los códigos éticos de conducta.

España, empieza a ser un mercado maduro en cuanto a consumos en el medio online, no todavía como EEUU o Inglaterra pero va siguiendo un modelo similar de evolución. Los presupuestos en internet, no han dejado de crecer, restando cuota de participación en el mercado de los convencionales.

#### **3.4.1-Publicidad en internet.**

Internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc. Como en casos anteriores de irrupción de un canal distinto, ha provocado un aluvión de análisis, críticas y exageraciones sobre lo que podía provocar. La llamada revolución de internet es una aportación histórica de los 90, basada en las nuevas tecnologías y llamada a quedarse para siempre, como antes lo han hecho cada uno de los medios masivos que se han estudiado. Probablemente, lo que internet comparte con la prensa, el cine, la radio, la

---

<sup>206</sup> López, PM. *Tendencias 2008*. Madrid. IPMARK. julio 2007,

televisión y la comunicación exterior, es la innovación, aunque puede citarse algo más, este medio el más joven, ha buscado apoyo financiero en la publicidad ofreciendo a los anunciantes nuevas posibilidades *on line* para llegar a sus públicos. Internet ocupaba el séptimo lugar del ranking publicitario por volumen de negocio (Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2004), y en 2010 se prevé que sea el tercero.

La novedad del medio *junior* es la interactividad, que potencia en el usuario la sensación de intervenir en el proceso de comunicación. Éste selecciona entre todas las fuentes de información y decide por dónde va a navegar.

El proceso se matiza con las siguientes características:

- Contacto personal, el usuario accede de manera individual al medio, de modo que el mensaje llega a su pantalla y se dirige a él como si fuera un destinatario privilegiado. Es un medio con un enorme potencial de penetración para alcanzar a las masas. Y busca provocar la sensación de estar creado para el usuario (por las personalizaciones que ofrece).
- Es un medio interactivo dónde la audiencia es activa, quién entra en internet ejerce un papel dinámico.
- Su carácter de descubrimiento, el medio ofrece posibilidades de entrar en un mundo ilimitado de información y de acceso a múltiples opciones.

Como medio publicitario, el reto es captar la atención de un usuario que tiene mayor control del entorno y cantidades colosales de información, así como mensajes atractivos a su disposición. Para hacer efectivo el contacto, internet ofrece al anunciante ventajas. Pero también hay que saber las limitaciones e inconvenientes:

## VENTAJAS

- Selección específica del público objetivo, los que disponen de esta tecnología y gustan de probar cosas nuevas, ven en internet un medio perfecto. Jóvenes y profesionales suelen ser un público abierto a las propuestas informativas y promocionales que le llegan a su PC.

- Posibilidad de cerrar la compra, al ver el anuncio la audiencia puede usar el medio para entrar en contacto, solicitar más información, realizar la compra. Esto supone como mínimo un ahorro de tiempo y esfuerzo.
- Espacio único, la publicidad y el resto de contenidos comparten el mismo espacio de modo que el espectador no puede hacer *zapping*.
- Calidad de impacto derivado de las buenas condiciones de recepción. La publicidad en internet se beneficia del nivel de concentración al que llega la audiencia en este medio. Quien atiende a la pantalla no, como si pasa en otros medios, como televisión, radio, etc.
  - Los proveedores de productos en internet suelen basar su estrategia en enormes inventarios compuestos de múltiples referencias, físicas o virtuales. Para ellos, los stock son más un activo estratégico que un coste contable. Su modelo de negocio está preparado para gestionar una demanda fragmentada, impredecible y dispersa geográficamente.
  - Internet es un fenómeno global y, a diferencia de la gran parte del comercio mundial, es invulnerable al proteccionismo económico. De hecho, muchos negocios de la red sólo son sostenibles mediante una rápida expansión internacional que combine economías de escala con multiplicación de audiencias. Ni siquiera el idioma o las diferencias culturales son un obstáculo, sino una fuente de experiencia y conocimiento.
  - La red es aún una herramienta de información y debate políticamente neutra en muchos países del mundo, al menos en los no totalitarios. De hecho, la agenda internacional incluye cerrar la brecha digital con los países más pobres.<sup>207</sup>

## INCONVENIENTES

- Audiencia limitada. Coexisten segmentos enteros de población, aunque es una característica muy inusual, ya que cada vez existen menos hogares sin ordenador y sin conexión.

---

<sup>207</sup> M. Sánchez, R. *Efectividad de los spots en TV*. Expansión y Empleo. Madrid. Junio 2009.

---

- Relativa fiabilidad de los mensajes ante la naturaleza del medio. Esta característica permite, la circulación de todo tipo de mensajes, con y sin fuente fiable y, gran capacidad de parecer real. El conocimiento de algunos casos de fraude y la sensación de anonimato que favorece la red pueden afectar a la credibilidad de sus mensajes.

- Rechazo a los mensajes comerciales, los usuarios suelen ser sensibles con la publicidad, a la que en muchas ocasiones considera invasiva por su recepción no solicitada, repetición e insistencia, sobre todo el llamado *spam* que se está convirtiendo, junto con los virus, en el principal problema de la comunicación eficaz vía internet.

La publicidad *on line* evoluciona en la creación de nuevas formas publicitarias, ofreciendo respuestas a las necesidades de las organizaciones que invierten en internet. Los primeros anuncios son los *banners* (banderolas publicitarias), situados normalmente de forma horizontal en la página web o en el espacio reservado para ellos, pueden tener distintos tamaños y la mayoría son animados. Desde el *banner* han surgido muchas otras fórmulas, las más importantes son, el *e-mail marketing* o correo electrónico, que se dirige a la dirección del público para mantenerle informado, proponer ofertas y otras alternativas, la *web site*, o página web, un espacio en la red diseñado para dar a conocer la empresa, las personas que lo dirigen, sus productos y servicios, sus actividades, su filosofía, etc. El *intersticial*, verdaderos *spots* de 5 a 10 segundos de duración, emitidos en la pantalla de ordenador; el *ciberspot*, un *spot* creado por ordenador que, a diferencia del intersticial, no se descarga sólo, ya que requiere la instalación de un programa que permite su visualización; otras formas intrusivas son la ventana emergente o *pop-up window*, que aparece sin aviso y el *roadblock*, que presenta un anuncio en una página web no solicitada; y el anuncio editorial o *advertorial*, publicidad con formato de noticia y estilo periodístico. Igual que en TV o cine, se utiliza el patrocinio, el emplazamiento de producto y el *bartering*.<sup>208</sup>

---

<sup>208</sup>[http:// www.iab.net/](http://www.iab.net/) IAB Spain.mayo2009.html.

### 3.4.2.- ¿Por qué invertir en publicidad en internet?

A continuación se recogen las opiniones sobre el porqué invertir en el medio online en una selección de fuentes de diversa naturaleza, F garzón colaborador de Google, en entrevista concedida al investigador y otras recogidas por el soporte marketing news.es.

#### Caso GOOGLE

El líder en internet, y que ocupa en 2008, la trigésimo tercera posición en la lista de empresas más grandes por valor de mercado ofrece una visión importante en la investigación, así F. Garzón facilita en su entrevista al investigador la siguiente información.

“Internet se está convirtiendo en uno de los medios más efectivos para los anunciantes que quieren llegar directamente a sus clientes potenciales. El mundo de la publicidad online, ofrece algunas razones por las que internet es una inversión segura. El crecimiento del medio en la última década ha sido vertiginoso en Latinoamérica, mercado pionero en entornos digitales. En 2009, existen más de 1.700 millones de usuarios de internet, casi un 25% de la población mundial, según el sitio [Internetworldstats.com](http://Internetworldstats.com). Por esto, internet se ha convertido en una excelente opción para los anunciantes si se utilizan correctamente los recursos de publicidad online existentes. Como tener el control preciso de los costes, detectar clientes potenciales sin fronteras y encontrar consumidores de nicho, facilidad de acceso y uso de los sistemas y herramientas de publicidad en línea, y el rápido retorno de la inversión. Internet ha cambiado la manera de como el anunciante ha de relacionarse con el consumidor, pues es, este último es quien tiene el control de lo que quiere. Existen muchos formatos a ofrecer en este medio, como los *banners*, *pop-ups* (ventanas emergentes) y animaciones flash, entre otros, que resultan terriblemente intrusivos e incómodos para los usuarios. Se ha comprobado que ésta no es la manera más eficiente para impactar al público en la web. Hay otros sistemas de publicidad online como son los de tipo *search* o contextual, que cada vez toman más fuerza y son mucho más efectivos. La relación costo/beneficio de internet como medio es muy positiva, ya que la publicidad es todavía económica y completamente medible. Además, es posible obtener datos del público objetivo, tanto. En cuanto al retorno de la inversión, internet es un excelente medio. No se limita a un único formato, sino que puede incorporar video, audio e interactividad, y está al alcance de cualquier anunciante, y apoyado por un buen sitio web y unas páginas de destino que

respondan a las promesas de los anuncios. La naturaleza flexible de internet permite en cualquier momento y lugar, reestructurar o afinar campañas publicitarias con base en datos que éstas han arrojado previamente. Así, los anunciantes pueden tomar decisiones más acertadas y tienen mayores posibilidades de lograr sus objetivos. Es importante que el anunciante tenga en cuenta varios factores determinantes para que su campaña sea efectiva, identificar los objetivos publicitarios, crear palabras clave y diseñar anuncios conforme a éstas, hacer el seguimiento de clicks y de conversiones y herramientas para analizar el rendimiento de las campañas y el tráfico de los sitios web. (En nuestro caso Google *analytics*). Además, el anunciante puede, con base en los datos iniciales de la campaña, hacer ajustes y mejoras que le aseguren un mejor retorno de su inversión. Durante el año 2009, internet ha impactado sobre el 35% del *share of voice* —el indicador que representa la parte relativa del repertorio publicitario disponible para un único anunciante dentro de un mercado definido en un tiempo específico. En algunos países la publicidad en línea ya alcanza niveles respetables, como en Inglaterra y Estados Unidos, donde el 19,2% y el 9% respectivamente de la inversión publicitaria se destina a la web, mientras que en Latinoamérica está creciendo rápidamente pero todavía la inversión está en niveles bajos. En la región, según estudios de medios, los usuarios destinan el 20% de su tiempo a internet, pero sólo alcanza entre el 1% y 2% de las inversiones totales de publicidad.

Rápidamente internet se ha convertido en uno de los medios que más consumen los usuarios, ubicándose muy cerca de los medios de comunicación convencionales, e incluso superando a alguno de éstos. El consumo de información por este medio es enorme y continuará su crecimiento acelerado. Teniendo en cuenta la situación económica por la que está pasando el mundo y el nacimiento de nuevos consumidores de información, que cada vez son más exigentes, es vital que los anunciantes vean el enorme potencial de internet como medio exitoso para invertir en publicidad, conozcan el medio y entiendan el costo/beneficio de éste.

Los tiempos están cambiando, así que las empresas y anunciantes deben adaptarse para poder competir según las exigencias de los consumidores. Deben entonces entender que ahora ellos son los nuevos gerentes de marca, y que internet es la mejor manera de llegarles. Mediante el sistema adwords de Google, el anunciante puede crear sus propios anuncios, elegir las palabras clave por las que lo encontrarán sus clientes potenciales, y publicar sus anuncios tanto en el buscador de la marca (Google) como en sus sitios en la red de contenido. En esta red de contenido se encuentran miles de sitios web de medios de comunicación, blogs y redes sociales. Así, el anunciante puede



segmentar su público efectivamente, y publicar sus mensajes sólo a las personas que están interesadas en lo que él tiene para ofrecer”

Estudio de Google: la efectividad de los spots de televisión con los vídeos online.<sup>209</sup> El estudio realizado por *Harris Interactive* para anuncios de 30 segundos destaca, que los creados específicamente para internet, son incluso más efectivos.

“Lo importante es que no hay nada que perder y mucho que ganar. No hay inconveniente a la hora de llevar un mensaje de creación de marca”, comenta Marianne Foley, vicepresidenta senior de estrategias interactivas en *Harris Interactive*.

En un esfuerzo, por convencer a los anunciantes del sector de gran consumo, de una vez por todas de que la publicidad en medios online es tan efectiva (incluso más) que la convencional en televisión, Google ha dado a conocer los resultados de un estudio que compara los vídeos online con los spot tradicionales, que favorece a los primeros. Para el trabajo, Google estudió el impacto de spots de 30 segundos, de varios anunciantes de tres categorías (bebidas, snacks y cuidado corporal) en tres diferentes plataformas: televisión convencional, You Tube y vídeos insertados.

El estudio encontró que los anuncios mantenían sus atributos en todas las plataformas de igual manera, pero en los vídeos insertados funcionaban ligeramente mejor a la hora de influir en la intención de compra.

A continuación se recogen las opiniones ofrecidas a el soporte online, Estrategias.com de Mayo 2008. Sobre las ventajas de internet como medio publicitario<sup>210</sup>.

- Kevin Kells, director de desarrollo para industria de gran consumo en Media Post.

“Esto desmiente la noción de que internet sólo es bueno para la respuesta directa o para acciones transaccionales”, reconoce además que este estudio no es casual ya que sigue la línea de otros que han llegado a similares

---

<sup>209</sup><http://www.marketingnews.es./8/04/2008.pdf>

<sup>210</sup><http://estrategias.com./05/05/2008.pdf>

conclusiones. Kells, afirma que muchos factores contribuyen, a la reticencia de los anunciantes para convertir su presupuesto para televisión, en vídeos On line, incluyendo motivos culturales y estructurales, pero añade que la nueva investigación, ayudará a levantar, las barreras emocionales.

- J. P. Mateos, director en Estrategias.com

“Se impone la necesidad de ofrecer a los anunciantes alternativas que les permitan evolucionar en medios convencionales, como creación de nuevos negocios extensibles o relacionados con la expansión de la marca referente en cada área de negocio, cabecera en papel, webs, televisión digital terrestre. Y respecto a las televisiones analógicas, expandir hacia una televisión 3.0, internet y Teléfonos Móviles.

No solo en las revistas se abre un nuevo panorama, también en internet se inicia un nuevo camino en la forma de presentar las ideas. Hace tiempo de la estampa de personas que están en el ordenador escuchando música, observando los videos, opinando sobre ellos, y visionando decenas de canales de televisión, a la vez”.

- Martínez Cabrera, presidente de la organización en el festival del Sol Iberoamericano, celebrado en San Sebastián, en Mayo de 2008.

“Comenta la unión de ambos factores, anunciantes y creativos, y medios complementarios, on line y convencionales, para que el producto resultante sea el mejor, el negocio. Se consigan buenos ratios de notoriedad y con ello buenas inversiones en publicidad.

De hecho los anunciantes, demandan en los momentos de des-inversión cada vez más a sus creativos, con el fin de encontrar una comunicación absolutamente diferenciador de su competencia, con mucha fuerza y gancho de potenciación del mensaje, ya que no pueden tener, campañas de medios integrales. El resultado, es una mayor cobertura, ya que el anuncio llega a la audiencia. Internet, se ha hizo ya presente, en Mayo 2008, en el Sol, la red cada vez cobra más importancia en la asignación de recursos y como vehículo para llegar al consumidor. En 2007, no hubo campañas interactivas premiadas y en el año, 2008, no solo aumentaron las inscripciones en soportes interactivos en un 29% sobre el total, sino que se han registrado mas participaciones, concretamente un 8% mas que en este mencionado año, lo que supone un total de 3.744 piezas.

Con el nuevo panorama de la TDT, las grandes coberturas cambian, segmentar será más fácil, pero con menores audiencias, más *target* al que nos dirigimos, pero en menor proporción de personas. Es decir coberturas menores. Respecto a las sinergias de revistas y TDT, ahora se presentan dos medios que fragmentan y segmentan audiencias. La multimedia integrada es la que además, de planificar en distintos medios se trabaja también con esa perspectiva multimedia en el plano del mensaje.

Las sinergias entre soportes son fundamentales para maximizar este efecto y es aquí dónde la labor de un exclusivista multimedia, puede jugar un gran papel.

El traslado del formato TV a internet, es una apuesta segura. Al fin y al cabo, el vídeo en internet, o su transmisión, ya sea en tiempo real o diferido, no deja de ser una televisión en formato ambivalente, en monitor de ordenador y con las características de un PC, que se convierte, junto con TV y el Móvil, en la 3ª pantalla fundamental e insustituible para los usuarios.

Las características del PC implican todas sus mejoras y posibilidades. Entre ellas categorizar encuestas, generar comentarios e interactividad instantánea, jerarquizar contenidos, actualizar eventos, crear parcelas corporativas o empresariales, establecer contactos multimedia y toda una serie de opciones que ni siquiera la televisión interactiva, o la digital terrestre, permiten al usuario”.

- Javier Barón, director general de Infoadex comenta,

“Solo luce el sol para los medios digitales, que han llegado y parece que no solo, se quedan sino que en el panorama mediático actual, son los únicos que crecen, con una exposición de horas del 12,1, semanal, un punto incluso por encima del medio rey, televisión. Es lógico que las marcas se replanteen sus estrategias y evolucionen acordes al mercado, incorporando nuevos medios, como este, en sus planes de comunicación.

“El uso de internet como medio publicitario, se ha disparado durante los años 2007, 2008 y 2009, se esta convirtiendo en algo habitual y diario.

Esto, se refleja en el aumento de usuarios de internet, de los años 2007, en 1.3 millones de usuarios mas que en 2006. Mejores métricas en cuanto a usuarios, visitas, etc. Generan al medio, buenos datos.

La publicidad en internet creció en España, en 2007, hasta un 55%, mientras los medios tradicionales, registraron aumentos menores.

En este estudio de inversión publicitaria durante 2008, las políticas comerciales de televisión, hacen que a mayores audiencias, mayores ingresos publicitarios, como es obvia y no puede ser de otra manera la ecuación, de mejores datos, mas inversiones. Sin embargo, las televisiones públicas abaratan tanto sus tarifas, que perjudican al resto de canales, Antena 3 y Tele-cinco, han sufrido grandes caídas de inversión publicitaria durante todo el año 2008, pero, no solo compiten en televisión con canales, sino todos los medios , ya que al ser televisión el líder en coberturas, y abarata sus precios, los anunciantes en sus planes de medios, recortan al resto de soportes gráficos, a favor de televisión.

En 2009 se ha tocado fondo y la sensación general, es que las cifras de inversión publicitaria en los primeros meses de 2010 son sustancialmente mejores que las de 2009, aunque aún la incertidumbre en el sector es muy elevada. Además, se obtienen ya, datos y métricas muy interesantes y contrastadas, sobre internet, medio que incluso supera la televisión en cuanto a tiempo de permanencia de exposición del consumidor, sube un 26%, mientras baja en otros medios.

- Randall Rothenberg, presidente y CEO del IAB,

Opina en este sentido que "internet y los medios digitales son un componente esencial para las campañas exitosas de publicidad y marketing, donde los consumidores cada día invierten más y gran parte de su tiempo"

Destacar en relación a ello, que el medio internet en USA, es ya el tercer medio publicitario superando a otros medios como la televisión por cable y la radio.

El crecimiento de internet no se ha interrumpido, durante la recesión, en realidad, - probablemente esta crisis lo que si ha acelerado, es el cambio en los presupuestos destinados a los medios tradicionales- haciendo que los anunciantes centraran su atención en la importancia, de la medición de los resultados de sus inversiones.

internet, ha sobrepasado ya a las revistas, por primera vez en su recorrido como medio, y se espera que su participación le sitúe en el tercer medio para 2012. Prensa y revistas han sufrido más que ningún otro medio, lo que ha acelerado sus problemas estructurales, de pérdida de interés de los consumidores y sustitución por otros nuevos medios; los que engloban los entornos digitales.

- Marcel Zuazua, presidente de IAB (capítulo español)

"Los datos de inversión en medios digitales en 2008 y 2009, deben ser valorados como muy satisfactorios teniendo en cuenta la situación económica general".

"Es cierto, que los medios digitales también han acusado la reducción generalizada de inversiones, pero sigue siendo el único medio que crece y aglutina ya cerca del 9% de las inversiones".

"Los medios interactivos funcionan, y el anunciante se ha dado cuenta de ello, y de que, en tiempos inciertos como los que vivimos, le aseguran un control férreo sobre sus inversiones"<sup>211</sup>.

- Gustavo Núñez, Director General de Nielsen online España

Las marcas que mayor audiencia concentraron en sus portales durante el último mes del año 2008, fueron, por este orden, Renault, (864.000 internautas), Honda (577.000), Opel (659.000) y Chevrolet (473.000), según datos del panel de audiencias vistas por página.

"La caída de la demanda en el sector de la automoción no se ha reflejado con un descenso de la audiencia de los portales de motor, sino todo lo contrario. El interés suscitado por las últimas noticias relacionadas con este relevante mercado ha crecido de manera exponencial, especialmente, en los últimos meses del año, dando mucho que hablar entre los internautas y multiplicando

---

<sup>211</sup> G. Andrio. G. *Inversiones en medios interactivos*. El periódico de la publicidad, Madrid. 15-22 mayo 2009

sus comentarios en la red. Por otra parte, las dificultades que atraviesan los principales fabricantes de coches para hacer frente a la crisis de ventas, suscitaron un aumento del 14% de los comentarios vertidos por los internautas en la red durante el pasado mes de diciembre, según un estudio realizado por Nielsen online”.

El informe, elaborado a partir de datos de “Buzz-Metrics” -herramienta que mide el “ruido” en internet-, pone de manifiesto, que la red se convirtió en tribuna de opinión de consumidores, y empleados del sector del automóvil, publicando más de 348.000 posts y comentarios en blogs y foros, solamente en el mes de diciembre. Los anuncios de Expedientes de Regulación de Empleo (Eres) o el cierre de fábricas de producción provocaron la creación ex profeso de páginas propias como plataformas para dar salida a gran parte de las conversaciones virtuales. Este motivo, podría explicar que la marca SEAT, capitalizara el protagonismo con más de 93.000 comentarios en el año 2008, seguida de BMW y MERCEDES con 49.324 y 45.980, respectivamente.

A continuación y complementando a los datos ofrecidos en el capítulo 2, en cuánto a inversión en Internet del sector del automóvil, se recogen casos descriptivos de estudio de la principales marcas (muy concretas) del sector que comienzan a incluir en sus planes de medios a internet. Recogidos por el soporte Marketing News entre el 8 y 10 de abril de 2008 y el día 5 de junio de 2008.<sup>212</sup>

#### - HONDA

A pesar de que algunas teorías recomiendan no experimentar con las acciones de marketing en épocas de crisis, Honda ha decidido lanzar tres cortos en internet, de siete minutos cada uno, disponibles en [www.dreams.honda.com](http://www.dreams.honda.com).

El fabricante de automóviles ha preparado una campaña online para generar tráfico hacia su web. Los *webisodios* han sido creados por RPA, la agencia habitual de Honda en Estados Unidos. Uno de ellos será mostrado durante el festival de cine de Sundance, del que es patrocinador Honda, antes de la

---

<sup>212</sup> <http://marketing news./es 8-10 de abril de 2008./>  
<http://marketing news./es 5/06/ 2008.pdf>

emisión de la primera película. Tratan de hacer olvidar al consumidor que son cortos realizados por una marca, bajo la tendencia de *branded entertainment*. Los protagonistas son empleados de Honda Motor en Estados Unidos de todas las áreas (ingeniería, diseño, directivos como Takeo Fukui) y caras conocidas. Según Honda, los webisodios cuestan el 70% de un spot de 30 segundos para la televisión convencional.

#### - ALFA ROMEO

Busca a su público objetivo en internet y estrena sitio que apoyará con campaña online pero también tradicional. *E mailing* asociado a sorteos, y en revistas de motor. Diversos estudios han destacado que internet es el lugar donde se madura, y concreta la decisión de compra de un producto, sobre todo si éste requiere una gran inversión, como es el caso de los coches. Para satisfacer la necesidad de este consumidor internauta, Alfa ha estrenado una web: [www.eventosalfaromeo.es](http://www.eventosalfaromeo.es), propio de la era 2.0, en el que conviven la experiencia de usuario y de marca. Los usuarios pueden encontrar ventajas concretas (entradas a eventos, regalos, sorteos) y beneficios puntuales (información sobre dónde y cuándo ocurrirán los eventos y encuentros para poder participar en ellos, posibilidad de suscribirse a revistas y *newsletters*, además de poder colgar fotos y vídeos a través del blog.

#### - DODGE

Lanza el Journey en Estados Unidos con un plan que supone su mayor inversión en internet. La importancia del éste, en el mix de medios de los anunciantes va creciendo y las firmas de automóviles son una de las más activas en la red. M. Spencer, director de comunicación de Dodge, ha explicado que esta campaña incluye lugares destacados en las *homes* de AOL, Yahoo y MSN el 8, 11 y 12 de abril, y compras de palabras en buscadores. El anunciante ha elegido webs de deportes, entretenimiento y bienestar, en los que busca a un *target* de familias jóvenes y *baby boomers*.

La inversión, según TNS Media Intelligence, será de aproximadamente los 35 millones de dólares en el primer trimestre de ese año para el modelo Nitro.

Dodge pre-lanzó el modelo Journey de enero a marzo únicamente en la web. Las visitas al microsite de Journey desde enero a marzo se duplicaron, comparadas con campañas similares, hasta llegar a 1,1 millones. El promedio habitual de clicks de consumidores buscando concesionarios durante ese trimestre pasó de 60.000 a 271.000.

La televisión es el medio que mayor importancia tuvo con un 54%, con el objetivo de generar notoriedad para el nuevo modelo y su nombre. El 9% del resto de la inversión está dedicado a gráficas, la mayor parte para revistas y el 5%, para exterior; y el 4%, para radio, principalmente para el público hispano y afro-americano.

#### - FIAT

Es una marca absolutamente activa y de vanguardia en cuanto a la apertura de símbolos que provean a la marca de notoriedad y relevancia, apuestan por el desarrollo de ésta en todos aquellos nichos de mercado de tendencia actual que puedan reforzar su imagen: así, ha creado su primer *flagship*: tienda insignia del espacio y marca, Fiat, en Londres que invita a participar a todo el público que se acerque con la creación de eventos y concursos, en el punto de venta. En otra vertiente de su desarrollo como marca, apuesta por los videojuegos como soporte publicitario, al igual que por internet en su estrategia de medios.

Con esta campaña, en video juegos, desarrollada a través de Microsoft Advertising, Fiat se quiere diferenciar como marca de automóviles joven y dinámica, al tiempo que dirige tráfico hacia su web. Los anuncios de la marca se han insertado en diversos juegos en línea de la consola Xbox dedicados al mundo de las carreras.

Renato Del Bino, director de marketing de Fiat afirmó, en su entrevista que “estamos asistiendo a un cambio en el consumo de medios de nuestro público objetivo Si hace unos años teníamos que estar en televisión para ser vistos, hoy nuestros consumidores pasan más tiempo

utilizando internet, videojuegos y telefonía móvil. Microsoft Advertising nos ofreció, además, figurar en los principales video juegos de carreras, que son los más afines a nuestro *target*".

Lo que decidió a Fiat para llevar a cabo esta campaña fue que "permitía comunicar el mensaje publicitario en un entorno en el que nuestro público está atento y se siente cómodo, sin saturación de mensajes".

Manuel Solaeche, director comercial de microsoft advertising en España, se ha mostrado muy satisfecho de los resultados de la campaña.

"Ya que ha puesto de manifiesto el gran potencial que tienen las nuevas plataformas tanto para los anunciantes como para los consumidores, que se muestran más receptivos con este tipo de publicidad no intrusita".<sup>213</sup>

### **3.4.3.- Medios online: ¿qué deben ofrecer?**

Para abordar este apartado seguiremos a Sparks<sup>214</sup>, tienen que ofrecer no sólo webs de calidad de la información e innovación en diseño, sino mucho más que eso, no solo es una extensión de la marca referente, sino una creación de comunidades en torno a una marca.

Los formatos han de utilizarse como vehículo hacia foros de participación, entretenimiento, opinión, investigación, actividades, parrillas de programación etc. es sobre todo un medio interactivo, repleto de posibilidades, dónde ha de existir un *feed-bac*, entre las numerosas posibilidades que presenta, y el usuario. Todo esto, aporta un resultado, un retorno a la marca.

Existen cuatro conceptos básicos para las mediciones. Se utilizan como herramientas para decidir una planificación comercial en internet, usuarios únicos, personas que navegan, navegador único, se hace desde un ordenador, bien sea el de la oficina o el de casa (pueden conectarse 2, 3 o 4 personas, pero se considera error muestral mínimo), visitas o número de veces que el navegante entra a visitar una web y tiempo medio de esta, coste por mil,

---

<sup>213</sup> [http:// www.marketingnews.es/5/06/2008.html](http://www.marketingnews.es/5/06/2008.html)

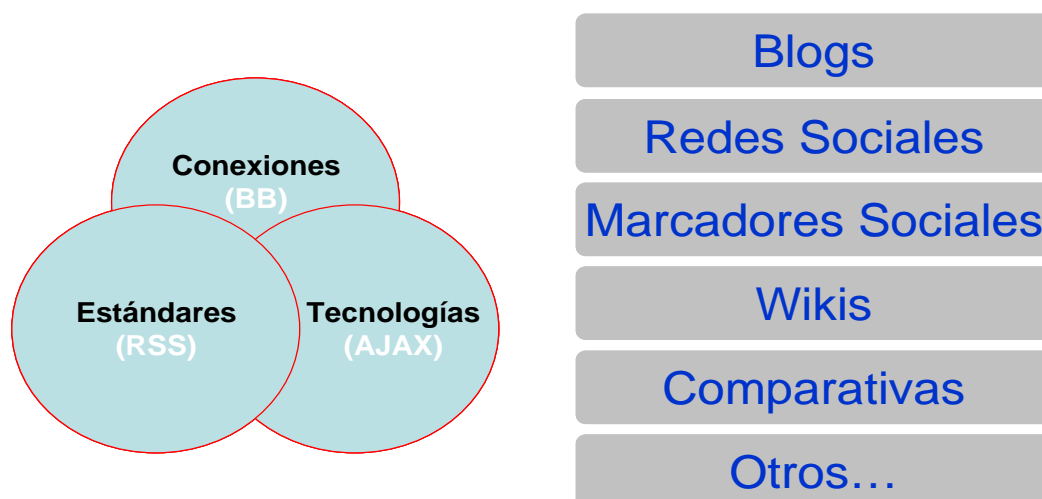
<sup>214</sup> Sparks, C. *La influencia de internet en los medios de comunicación convencionales*. Madrid. Taurus. 2002. Pág.25.



(CPM), páginas vistas o tráfico que genera el total de páginas vistas, impresión o concepto comercial, mide el número de páginas que se ven.

Los tipos de webs según los diferentes entornos y su evolución, de la tecnología de la web 1.0, básica, plana, a una más participativa y social, la web 2.0, y en 2010-11 se prevé el comienzo de una web semántica, la 3.0, hacen referencia a la transformación en bases de datos, un movimiento hacia la fabricación de contenido accesible para múltiples buscadores, la influencia de la inteligencia artificial, o la geo-espacial.

## De la tecnología a lo social



Fuente: Zed Digital (Zenith Optmedia Group)

De la tecnología a lo social

Fuente: La web 2.0. Estudio%20de%20redes%20sociales\_20\_11\_2008.pdf

Entre los buscadores se han de cumplir unas premisas como marca. Formar parte de los algoritmos secretos o filtros, SEO, por el que se pasa y salen enlaces directos ala búsqueda de las palabras en Google, Bing, o cualquier buscador. Éste pasa por filtros de códigos simples, fáciles cuánto más fácil sea la palabra o marca buscada, más trafico y por tanto; notoriedad generara.

Lo importante es llegar a estar presente en el SEO, para llegar al posicionamiento óptimo en internet. Esta forma de penetración y medición de

audiencias a través de buscadores, hace que se conciba el SEM, *search engine marketing*, como distribuidor de tráfico. Para eso hay que ponerlo muy sencillo, al buscador con el SEO de la marca, y de ahí, este elige para entrar en el SEM y posicionarse en enlaces, páginas vistas, visitas y enlace en la marca que se busca en la web. (En el caso de Google, se hace click y cobro automático para éste, de un porcentaje de cuota sobre el ingreso por visita y participación).

Se puede pagar un porcentaje y posicionar la marca por tiempo en el TOP de la lista del buscador, lo que permite tener más frecuencia de visitas en la web.

Los propios usuarios y las marcas crean una relación de retroalimentación bidireccional, entre ellos y la comunidad con la que interactúan, generando un marketing viral sobre la marca que actúa como un factor de influencia, evangelizador de las nuevas comunidades de usuarios. El concepto de 'web 2.0' comenzó con una sesión de *brainstorming*, la web era apasionante, por las nuevas aplicaciones y sitios web. Apareciendo con sorprendente regularidad en foros. La web 2.0 es la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. Es una actitud y no precisamente una tecnología<sup>215</sup>.

Durante 2008 y 2009 ha cobrado especial importancia la presencia, entre los usuarios de éste tipo de web social, viral ó 2.0.

Muchos editores de publicaciones impresas, relacionan la temática de sus productos con el lector potencial interesado en ellas. Este tipo de usuario sólo lee aquello que le concierne, y sus intereses vienen motivados por sectores, aficiones, hobbies, profesión o hábitos de conducta social.<sup>216</sup>

En el sistema de interactividad planteado por los foros y las relaciones de grupos afines en internet, redes sociales, etc. denominado de forma ostentosa web 2.0, todo cambia.

Se ha creado el concepto 2.0 sobre una base interactiva desarrollada ya hace años. El invento 2.0 de las webs, es un término pretencioso que sugiere una interactividad que existía en internet, desde poco después de sus orígenes. El hombre es sociable por naturaleza, internet es humano, la web 2.0, es, por

---

<sup>215</sup>[http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web\\_2.mspx](http://www.microsoft.com/business/smb/es-es/internet/web_2.mspx).

ende, una obviedad tecnológica con visos de marketing conceptual y poco de realidad.

J. Celaya en su libro, *la empresa en la web 2.0*, resume sus aportaciones con las siguientes afirmaciones.

“Nos sumerge en el concepto de la web social a la vez que determina las implicaciones que puede tener en el modelo de negocio futuro. Su objetivo es muy claro: utilizar esta gran plataforma y conversación que es internet para mejorar la visibilidad y posicionamiento de la organización, incorporar este concepto a la futura estrategia de marketing y comunicación y alinear la política organizativa y de recursos humanos con la nueva era de las redes sociales.

Aún así, es cierto que la creación de comunidades supone, de facto, una potenciación de la sociabilidad en la Red de Redes; esto no es óbice para que el pomposo término sea sobre-valorado y vendido, al igual que otras veces, como un acrónimo numérico de evolución, intangible pero atractivo para el gran público”. J. Celaya: 53

En los grupos de comunicación con cabeceras notorias, nos proponemos desarrollar la marca, acorde a las herramientas que ofrece Internet y que ya hemos visto. La agregación de audiencias del papel a la web, afiliación de nuevos usuarios, creación de comunidades, foros de opinión, marketing viral, etc.



A un entorno web 2.0

Fuente: Estudio%20de%20redes%20sociales\_20\_11\_2008.pdf

#### **3.4.4- Primeras consecuencias derivadas de dos entornos digitales: internet y breve mención a la TDT**

“La concesión de licencias en TDT refuerza, y amplía el liderazgo de los grupos editoriales y de comunicación, convirtiéndolos en actores de varios medios diferentes de expansión de marca, dónde el sector tanto audiovisual, como el del entretenimiento, ocupan un papel importante en cuanto a la representación de las editoriales grandes, que siguen un modelo similar al de grupo de comunicación”. Comenta D. Núñez, director de Cosmo TV, en su entrevista concedida al investigador.

“En este contexto, la publicidad aparece como un dispositivo clave, ya que permite la generación de activos monetarios a las empresas comunicativas, en nuestro caso televisivas, posibilitando su financiación y su capitalización (Garnham, 1991)”.

“Fruto de ello, fomenta la integración de las instituciones comunicativas y culturales dentro de la economía capitalista” (Murdock & Golding, 2005).

El audiovisual aparece, así, como un sector económico que tiene un papel directamente económico, como creador de plus valor, a través de la producción de mercancías y de su intercambio, así como un papel económico indirecto, a través de la publicidad, en la creación de plus valor, dentro de otros sectores de producción de mercancías (Garnham, 1985).

Un papel fundamental que se refuerza más, si cabe, en el momento actual, marcado por la transición de una economía industrial a una de servicios o informacional (Becerra, 2003; Bolaño, 2005), en virtud de la irrupción de las nuevas formas de organización social vinculadas a la denominada Sociedad de la Información (SI) o Sociedad-Red (Castells, 2006)<sup>217</sup>.

Con respecto al crecimiento de los canales de pago así como la multiplicación de la oferta televisiva de la TDT, dibujan un panorama bien distinto del medio líder en grandes coberturas al que se está acostumbrado. El primer escenario es la dispersión de audiencias, que ya se está viviendo de manera apreciable y con ella, la amenaza de las grandes coberturas, que hasta la fecha actual eran una de las claves de las planificaciones en el medio.

La tecnología digital ha invadido los medios de comunicación convencionales. La digitalización impregna todos los medios y su avance, continua imparable. Además se han diversificado creando una convergencia mediática y

---

<sup>217</sup><http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articulodocumento.asp?idarticulo=1&rev=79.htm#n2>.

tecnológica. Ésta cada vez más valorada en los medios. Forman parte de la lista de destrezas más demandadas entre las grandes editoriales en 2008 y 2009.<sup>218</sup>.

Consultoras como Deloitte, advierten sobre la necesidad de evitar que los navegantes se saturen de publicidad, recomendando a los anunciantes que aporten un incentivo en sus mensajes comerciales en la red: concursos, sorteos, etc. apunta a que la publicidad en internet, como desafío para 2010 y 2011, ha de sobreponerse al rechazo de los internautas, y a los intentos por regular el medio. Desarrolla el informe la evolución de los medios a lo largo del año 2010, sin embargo; las inversiones en publicidad siguen creciendo en los principales mercados de Internet, Estados Unidos e Inglaterra. España, alcanza los índices de consumos de Francia, Italia y Alemania, y el aumento en los ingresos determinará, como factor concluyente, conocer la reacción del navegante ante la publicidad (implementación del *behavioural targetting*) o planificación en función de los hábitos de navegación del usuario.

También señala el estudio como los organismos reguladores de internet tendrán que comenzar a aplicar medidas similares a los medios convencionales. Un ejemplo, es la disposición en Francia efectiva desde junio 2009, la *nueva ley de comunicación audiovisual*, que penaliza a los hackers que manejen indebidamente el medio, descargando de forma ilegal y constante contenidos, con la suspensión a su computadora de la red, y consecuente apagón durante meses. En España, existe un problema de piratería con las licencias, y la protección de la propiedad intelectual, que hace que se este observando desde la oficina de comercio exterior de Estados Unidos. Ya existen prácticas que regulan el medio en cuanto a descargas, cobrando a los buscadores una cuota. Ya que el usuario algo que le ofrecían antes sin coste difícilmente va a pagarlo.

Hay 3 opciones previstas en cuanto a contenidos de vídeos. El buscador pagará para que el usuario descargue sin coste el contenido. *Sony music*, ya

---

<sup>218</sup>[http:// Libro electrónico del 8º congreso de periodismo digital.html](http://Libro%20electr%C3%B3nico%20del%208%C3%B3%20congreso%20de%20periodismo%20digital.html).

aplica el veto a descargas sin coste. En cuanto a las cabeceras de periódicos, se facilitaran con sistema micro pago,(PayPal, etc) al usuario una suscripción de mínimos costes, y en referencia a los grandes buscadores que ofrecen información al usuario, pagarán, los derechos por las descargas de contenidos que ofrecen al consumidor.

Las tendencias han cambiado, el segmento de edad que comprende el público joven es muy diferente al consumidor joven de hace 10 años, no solo por edad también por tipo de consumos. Y las posibilidades de acceder a ellos, son mayores a través de más y diferentes medios. El negocio es mucho más amplio e interesante, ya que los propios públicos objetivo, son centro de comunicación desde muchas y diferentes vertientes de medios que antes no existían, luego se puede llegar a éstos, desde fórmulas mas amplias en medios más diversos. Cada vez hay más fragmentación de las audiencias y menos concentraciones masivas, porque cada vez el consumidor, esta más informado y dispone de un mayor control sobre las comunicaciones, y sus medios.

Todo esto hace que se prevean cambios en el negocio publicitario, en cuanto a la distribución de la inversión en medios, los tradicionales, especialmente las revistas, siguen desempeñando un papel importante, pero ya no siguen como prioritarios, en las planificaciones de los anunciantes, ni en cuánto a incremento de ingresos publicitarios, ni de ventas aunque si de audiencias – año 2009- respecto a años anteriores. Las comparativas serán a la baja, el impacto de internet es cada vez mayor, esto tiene por consecuencia una repercusión directa en los planes de las marcas. Que cuentan con un amplio abanico en el panorama de los medios y su distribución de los presupuestos.

A parte la crisis económica, afecta psicológicamente tanto a consumidor, como anunciante. La multitud de cabeceras y las expectativas económicas a la baja hacen elegir a los anunciantes medios más económicos. Esto da cabida alas bajas tarifas en todos los medios convencionales, ante medios más baratos y con mayor retorno, hay que competir en mercado.

El editor brinda un valor añadido en su oferta de medios hacia el anunciante, que le concibe no perder cuota de inversión en su negocio tradicional del papel, y aumentar la demanda publicitaria en sus webs mediante estrategias integradas de marca. Ofreciendo a partir de dos medios distintos resultados mensurables, con el fin de posibilitar las inversiones de los anunciantes en ambos soportes. Son las campañas *cross-media*.

### **3.5.- Oportunidades que ofrece internet como medio: sinergias con revistas**

El proceso de la explotación multimedia en internet, depende de factores y se sitúa en el siguiente entorno de mercado, la progresión de la velocidad de las líneas ADSL y los nuevos sistemas de alto rendimiento en transmisión de datos, la rebaja de los precios de grandes monitores de alta resolución que admitan tamaños adecuados para competir con el estándar televisivo, los acuerdos que permitan emitir los derechos de propiedad y la señal de las cadenas convencionales, la creación de nuevas aplicaciones, pasar de la web 2.0 interactiva a una web 3.0 semántica más completa, que faciliten no solo una gestión de recursos multimedia basados en temáticas paralelas y nuevas opciones de comercialización, la existencia de redes intranet, que permitan no solo la creación de imágenes en movimiento en tiempo real, sino su uso para reuniones, aprendizaje, ofertas comerciales y nuevos planteamientos de negocio, EEUU se lleva la palma en el desarrollo de la televisión virtual. El 17% de la población afirma ver la televisión en este formato y un 7% de las familias afirman que algún miembro utiliza la televisión por internet al tratarse de un medio en expansión que requiere aumentar cuota de mercado, se producen inversiones basadas en ganar audiencia, y no en generar una rentabilidad a corto plazo. Esto implica que se puede contar con miles de canales sin publicidad, y de cualquier país del mundo. Ya hay webs que ofertan contenidos de mas de 40 países, divididos por temáticas, sectores, idiomas etc., ha de distinguirse la televisión por internet, de los videos grabados y su intercambio y valoración permanente por parte del usuario. internet contiene ambos elementos, pero la creación de portales de videos grabados hace de estos más participativos aunque menos profesionales en sus contenidos, en n España el crecimiento es aún reducido, pero ya más de 55 canales se pueden recibir en español, por Internet, la gran limitación de los canales de vídeos, es el ancho de banda necesario para funcionar; a medida que aumenta el éxito de un portal de vídeos, más caro resulta su mantenimiento, el planteamiento de “morir de éxito” por exceso de demanda es en este caso una realidad equivalente a los primeros años de internet y el uso masivo de portales generalistas con baja inversión inicial y pequeña infraestructura.



En definitiva, tanto la televisión en tiempo real, como el *streaming* de vídeos clasificados abren nuevas vías de negocio. Sin embargo, se ha producido un paralelismo con los grandes metabuscadores. Un gigante ha convertido su logotipo en señal de viabilidad, absorbiendo la mayor parte de la demanda en cuanto a vídeos categorizados, es *Youtube*.

Los anunciantes conciben internet como un medio barato, con presencia en el mercado de hoy, y que genera un interesante retorno de su inversión, ya que además de alcanzar al público objetivo, obtiene respuestas, a parte de una valiosísima base de datos.<sup>219</sup>

### 3.5.1- ¿La publicidad en revistas favorece al medio internet?

“Si, partiendo de la base de que son medios completamente diferentes y que van dirigidos a públicos distintos. Son negocios separados aunque la marca referente sea la misma y revistas son, la plataforma desde la cual se nutre en presencia el desarrollo de la marca hacia internet”. Comenta J. Pascual, CEO de Conde Nast en España, en la entrevista concedida al investigador.

Existen varias entidades, la IAB España, mediante estandarizaciones y recomendaciones oficiales útiles para todas las actividades incluidas en el entorno interactivo, lleva a cabo estas funciones.

De esta forma la estandarización de formatos publicitarios online, se ha convertido en referente para el sector, así como el glosario de términos interactivos y los libros blancos sobre temáticas como *email marketing* y enlaces patrocinados. También están consolidadas las recomendaciones que la asociación ha publicado sobre política de privacidad, *cookies publicitarias*, cómo trabajar con una agencia interactiva, modelo de *briefing* y guía de eventos interactivos.

- ¿Cómo pueden las revistas estimular el tráfico web?

---

<sup>219</sup> <http://el digital.com.21/5/2008.html>

Según la asociación sectorial estadounidense *Magazine Publisher of. América* (MPA) las revistas han sido el medio adecuado como plataforma hacia la web. Los medios impresos estimulan el tráfico web y de las búsquedas asociando un medio hacia el otro. En las búsquedas mas cualificadas, el anunciante planifica revistas y deja el enlace en los contenidos de su publicidad, asílas búsquedas son el objetivo de la mayoría de los anunciantes., a partir del print. Se trata de un compendio entre unos medios y otros, en el que cada uno aporta y proporciona un objetivo distinto dentro del plan de medios del anunciante.

Los estudios de la *American Advertising Federation*,<sup>220</sup> demostraron que las revistas son el medio más efectivo a la hora de trasladar a los consumidores a la red<sup>221</sup> y le otorgaban ese liderazgo de una forma clara en una escala de un 26% respecto al 17,8% de televisión de grandes cadenas, al 16,4% de televisión por cable, al 13,7% de diarios, etc.

#### - Cuantificación de la influencia de las revistas en internet

La empresa *Marketing Evolution*<sup>222</sup>, agregó los resultados de nueve estudios llevados a cabo desde entre 2004 y 2007, que demostraban datos cuantificables de visitas a la web para tratar de conocer cómo los anuncios en revistas contribuían a construir tráfico en internet. El análisis comparaba el numero de visitas online entre los consumidores que habían visto los anuncios en revistas con las realizadas por consumidores que habían leído diferentes números de las mismas revistas y no habían estado expuestos a los anuncios. Porcentual entre los consumidores del grupo de control y el grupo expuesto a los anuncios es la medida que se atribuye a la efectividad de la publicidad en revistas.

De los resultados agregados de los nueve estudios *Marketing Evolution*, obtuvo tres conclusiones fundamentales en relación con la contribución de las revistas a la construcción del tráfico web, los anuncios en revistas tuvieron un impacto enorme en la construcción de tráfico web, generaron tráfico web, en todas las

---

<sup>220</sup> Asociación de publicidad Americana: *Informes sobre revistas*. Madrid. 2007.

<sup>221</sup> [www.nielsen-online.com/pr/pr\\_070516\\_ES.pdf](http://www.nielsen-online.com/pr/pr_070516_ES.pdf).

<sup>222</sup> [www.marketingevolution.com/](http://www.marketingevolution.com/) estudios 2007.

fases del proceso o pasillo de compra, especialmente en la intención de la compra, y la inclusión de una dirección de URL en el anuncio de revistas incrementa notablemente las visitas a la web.

Se imponen las planificaciones multimedia, estrategia que bien diseñada permite potenciar los beneficios de cada medio. Se puede distinguir dos tipos: multimedia integral, e integrada. Una comunicación integral, reparte la presencia en diferentes medios y así consigue mayor cobertura y menor coste por impacto, en los targets segmentados afines a cada medio. Y en la multimedia integrada,<sup>223</sup> además de planificar en diferentes medios, se trabaja también con perspectiva en el plano mensaje. A los beneficios de la campaña integral, se añade la coherencia necesaria que identifica ésta, como un todo: las sinergias entre soportes son fundamentales para maximizar este efecto.

Los nuevos escenarios a los que se enfrentan los expertos en televisión, (medio a seguir) donde los cambios tecnológicos, son los protagonistas traerán de la mano, nuevos medios y soportes y con ello, la fragmentación de las audiencias.

---

<sup>223</sup> Vilches, L. *La migración digital* Barcelona. Ed. Gedisa. 2001. Consulta.

### **3.6. Estrategias editoriales, relacionadas con el desarrollo de marca hacia los entornos digitales**

Comenzamos este apartado con la explicación relevante de varios autores sobre el término estrategia y su misión.

Una definición comprensiva del concepto de estrategia es la de Burgelman (2002), donde la estrategia corporativa oficial: “Es la teoría que la alta dirección tiene sobre la base para sus éxitos pasados y futuros.” (Burgelman, 2002: 11).

La definición de Burgelman retiene una ambivalencia característica del campo de la estrategia que indica, por una parte, las acciones necesarias para llevar a la organización de lo que, es a lo que quiere ser en el futuro, y por otra es una explicación de los factores que han impactado el desempeño de la organización en el pasado. Es decir, la estrategia es una teoría de la relación causa-efecto entre el desempeño buscado y los factores que lo influyen.

De acuerdo con esta definición, la estrategia indica qué es lo que la organización quiere lograr y los factores que influirán en que se consiga o no.

- Los componentes de la estrategia

Son muchos los autores que han tratado de describir los componentes de una estrategia. Un ejemplo reciente es el de Hambrick y Fredrickson (2001), quienes distinguen entre los siguientes elementos: misión (propósito y valores); objetivos de largo plazo; estrategia y arreglos organizacionales (estructura, incentivos, etc.). Los componentes de la estrategia son: arenas o dominio, vehículos o modo de crecimiento, diferenciadores o ventaja competitiva, etapas o fases de acción, y lógica económica.

Bajo este marco de referencia, debe tenerse cuidado al evaluar la estrategia, que ésta sea coherente con la misión, objetivos y arreglos organizacionales, además de con otros elementos no incluidos aquí, como podrían ser el entorno externo, los recursos y las competencias de la firma.

- El concepto de misión

La misión de una organización establece para qué existe. Su origen parece ser la escuela del funcionalismo en antropología y sociología. El funcionalismo se enfoca en las necesidades de los actores del sistema social y de las diversas estructuras que emergen en respuesta a esas necesidades. De la misma manera como en biología un órgano o grupo de células tiene una función determinada para mantener la vida del organismo, una organización tiene una función dentro de una sociedad. Para Parsons (1951), cada actor tiene cierta posición dentro del sistema social y desempeña ciertos roles que tienen un significado en el sistema social, como un todo. El funcionalismo ha sido criticado por no manejar adecuadamente la historia, el cambio y el conflicto. Se ha presentado como una teoría para explicar el orden social de manera estática.

Para Campbell y Nash (1992), una misión incluye los siguientes elementos: propósito, estrategia, valores, políticas y estándares de comportamiento. Tanto la estrategia como los valores son conectores entre el propósito de la organización y los patrones de comportamiento resultantes. Existe una misión fuerte cuando los cuatro elementos se refuerzan entre sí. Hay un sentido de misión cuando los participantes tienen un compromiso emocional con la organización, resultado de la coincidencia entre valores organizacionales e individuales. En este marco, la estrategia es una parte de la misión. Mientras algunas organizaciones y ejecutivos enfatizan la estrategia, otros enfatizan la cultura y valores. A diferentes niveles de la organización puede haber distintos énfasis, ya que en el ámbito corporativo es necesario reforzar los valores organizacionales y en el de negocio puede tener sentido darle más peso a la estrategia. Sin embargo, como vimos en la sección anterior, la misión puede verse como un elemento de la estrategia.

El elemento fundamental de la misión es el propósito organizacional, entendido como la definición de su razón de ser que puede incluir: producir bienes, atender necesidades, servir a una clientela organizacional, un segmento de mercado, explotar un recurso o competencia, etc. Visto así, el propósito es

similar a la definición del dominio, uno de los componentes de la estrategia. Ambos términos explican el papel que tiene la organización en la sociedad. En la práctica existen muchas organizaciones con múltiples beneficiarios, o mixtas. Por esto, es necesario que en la misión quede claro cuál es el propósito fundamental de la organización. Para que la misión sirva a propósitos motivacionales, es preferible que enfatice la creación de valor en la organización, más que su apropiación por algunos de los posibles beneficiarios. Se entiende que si se crea valor habrá algo que repartir. En la mayoría de las organizaciones de negocios se entiende que los beneficiarios primarios son los accionistas o dueños, por lo cual su propósito es producir utilidades y maximizar el valor de la empresa. Sin embargo, maximizar el valor de la organización es un propósito genérico que no distingue entre organizaciones, y muchas veces no es suficiente para dar dirección y motivar a la firma, por lo que la misión generalmente enfatiza los medios que permitirán maximizar el valor; es decir, a través de servir a qué clientela y atender qué necesidades es como se va a lograr esa maximización del valor. Otras misiones evitan el concepto de beneficiario y se van directamente a la idea de identidad con la organización buscando generar un sentimiento parecido al nacionalismo o al apoyo que ofrecen los fanáticos de un equipo deportivo.

- El concepto de visión

Responde a la crítica realizada al concepto de misión, entendida como un reflejo del funcionalismo estático de las organizaciones. Collins y Porras (1997) han presentado un modelo de visión que incluye dos elementos fundamentales: lo que se busca preservar (la ideología central) y lo que se busca cambiar (el futuro previsto).

La ideología central incluye una descripción de los valores y el propósito centrales de la organización. El futuro previsto incluye la definición de objetivos a largo plazo (10-30 años) junto con una descripción vívida de cómo se alcanzarán, lo cual puede incluir estrategias o prácticas culturales y operativas. Los objetivos de largo plazo dependen de los propósitos y valores de la organización, sus competencias distintivas y sus indicadores de desempeño

clave. Los objetivos pueden ser de cuatro tipos: lograr una meta ambiciosa, imitar una organización modelo, identificar un enemigo común del que hay que defenderse, y conseguir una transformación interna.

Campbell y Nash, al contrastar los conceptos de misión y visión, indican que mientras la visión se refiere al futuro, la misión lo hace al presente. Señalan que la misión es una explicación atemporal de la identidad y ambición de la organización; y la visión se asocia más con los objetivos de largo plazo, mientras que la misión se refiere más a la forma como la organización se dirige hoy (estándares de comportamiento) y su propósito.

Generalmente se entiende que la visión se refiere al perfil que tendrá la organización en el futuro, con particular enfoque en el desempeño que tendrá la organización con respecto a otras organizaciones rivales y su historia. Es al contrastar la visión con la situación actual de la organización que se derivan los objetivos de largo plazo prioritarios para ella.

- El concepto de modelo de negocio

Hamel (2000) propuso un concepto de modelo de negocio que incluye cuatro principales componentes y tres componentes puente. Los componentes principales son: estrategia central, recursos estratégicos, interfase con el cliente y red de valor. Los tres componentes puente son: la configuración de actividades, los beneficios para el cliente, y los límites de la empresa.

La estrategia se entiende como un componente más del modelo de negocio, aunque algunos autores indican que el concepto de estrategia debería reservarse para cambios que se buscan realizar a un modelo de negocio dado. El concepto de modelo de negocio enfatiza la red o constelación de negocios que participa en la generación de valor<sup>224</sup>.

- Aperturas para el crecimiento, estrategias de desarrollo de la marca principal

---

<sup>224</sup><http://.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Jungla%20de%20conceptos%20estrategicos%20Carlos%20Alcerreca.pdf>.

En el caso de los grupos editoriales con cabeceras notorias, la estrategia consiste en desarrollar éstas hacia negocios exitosos. Posicionándose como marca referente en el sector de actividad al que pertenece. Mediante unos datos cuantitativos (OJD, EGM e INFOADEx) que ofrecen la notoriedad del segmento de marcas a extender y unos cualitativos que ofrecen mediante opiniones y participación en cuotas de mercado la buena gestión de marca. “El hecho de que exista una relación directa entre la marca tradicional y la nueva sinergia aun mas si cabe la relación positiva de diversificación de la marca principal siempre que el planteamiento estratégico este claro”.<sup>225</sup>

Otras vías para mantenerse y crecer, son los formatos creativos especiales en revistas que fomentan la notoriedad de la marca anunciada en el medio.

Las posibilidades creativas e interactivas con los lectores, son únicas. Técnicas mediante texturas, muestras, etc. para influir en la elección de su compra a través de promociones en portada, descuentos en productos solicitados, publirreportajes integrados con la maquetación tradicional, o establecer con el público lector una afinidad que le implica en los eventos que organiza su cabecera de referencia. Además de futuros servicios como las descargas de contenidos que ésta provea en su teléfono móvil, IPOD, etc.

Revistas como vehículo de compra en promociones cruzadas con otras marcas de la misma casa editorial o mediante regalos: libros incluidos en portada, etc. Otro ejemplo de crecimiento en revistas lo ofrece la femenina de alta gama Cosmopolitan, y Procter & Gamble, dónde el medio, consigue una base de datos de sus públicos rica para sus afiliaciones y promociones con la web y el canal de TV. Integrar por tanto, campañas en *print* y *onlin,e* como un paquete de marca conjunta para el anunciante. Mediante un *cross media*, de datos alcanzables en cada soporte, presupuestos acordes y soluciones creativas conjuntas, apoyándose en las ventajas del papel (notoriedad, recuerdo de la marca, posicionamiento, etc.) y las ventajas comentadas en online.

---

<sup>225</sup> M. Sánchez Pérez *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona. VOC. 2006. Págs.: 209-211.



Otro ejemplo de RFAG, es el mencionado en el capítulo uno, apartado de promociones, entre los lectores de Cosmopolitan y Men's Health. Dos revistas líderes en su segmento que mediante una encuesta entre sus lectores aporta un valor añadido para un anunciante con una acción concreta y para el medio mediante la base de datos que proporciona el anunciante.

-Negociar en función de la visibilidad de sus inversiones estableciendo rápeles anuales por volumen de inversión con las centrales de compra o anunciantes multimarca.

Este tipo de estrategia de negociación consiste en ofrecer desde la dirección comercial o de marketing del grupo editorial al cliente, descuentos altos en función de un compromiso de volumen de campaña publicitaria en los títulos de del portfolio de marcas del grupo, y no de otro de la competencia<sup>226</sup>. Para este tipo de opción hay que tener en cuenta que una negociación tiene como punto de partida para ambas partes: ganar- ganar. Si una de las dos partes pierde permanentemente, deja de suscitar interés.

La estrategia de expandir la marca referente en lo *print*, hacia a otras áreas de negocio surge del concepto "*Life Enriching Media*", que apuesta porqué la vida de las personas enriquece, los medios de comunicación, y estos, a su vez, enriquecen la vida de los consumidores. Se produce un *feed back*, escuchando, y actuando, con una gestión coherente y muy ágil, para crear marcas, que satisfagan las demandas de sus públicos objetivos, y estos a su vez, las de sus medios, consumiéndolos. En todas las cabeceras estudiadas existe la misma filosofía en la estrategia de desarrollo de la marca.

### **3.6.1. Entornos digitales en los grandes grupos editoriales**

La Asociación Europea de Consultoras de Medios, EMCA, ofrece una excelente plataforma publicitaria, que nace como una alianza estratégica

---

<sup>226</sup> G y J. *Estudios del departamento de marketing publicitario*. Madrid. 2009.

internacional de consultoría para medios, entretenimiento y telecomunicaciones.

EMCA, está formada por miembros de Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y España. Su primer proyecto en colaboración de esta red internacional se centra en el Estado actual y panorama del encendido digital y ofrece una visión de la situación que atraviesa Europa en el proceso actual de transición hacia el mundo de la televisión digital. Su objetivo es establecer una plataforma internacional estable, de consultoría estratégica a través del sistemático intercambio de datos, análisis, experiencia y conocimiento de los “*time markets*”. (Telecomunicaciones, información, medios y electrónica).

Con la creación de la red internacional de consultoras, *EMCA* combina un profundo conocimiento especializado con la visión experta de los mercados regionales y nacionales. Por lo que puede garantizar, una orientación global en sus análisis y consultoría. Sus miembros son empresas de consultoría y asesoramiento europeas líderes en sus respectivos mercados, con una larga trayectoria y conocimiento sobre los nuevos medios digitales, el mercado de las telecomunicaciones y el entretenimiento. Lo forman: 3Vision en Reino Unido, Asset Media Consulting en España, Goldmedia en Alemania, ITMedia Consulting en Italia y NPA Conseil en Francia.

Las compañías integradas en *EMCA*, coinciden en su especialización en estos mercados y con su unión se complementan unas con otras en diversos aspectos. Por ejemplo 3Vision cuenta con una larga trayectoria en desarrollo de estrategias, y negociación sobre contenidos. *Asset Media Consulting* orienta su trabajo hacia la consultoría tecnológica y de negocio, *IT-Media Consulting* está también especializada en estrategia de contenidos, y en los aspectos económicos y regulatorios de la convergencia, *NPA Conseil* y *Goldmedia* en sus análisis de la televisión digital e interactiva, el video bajo demanda, la televisión móvil, HDTV y tele-tienda.

El primer informe EMCA, está dedicado a la situación actual y el panorama del encendido digital en los mercados europeos más relevantes. La digitalización

se mantiene entre los primeros asuntos de la agenda de la mayor parte de los países europeos. Este proceso es muy diferente en los mercados clave de estas naciones, mientras el Reino Unido con el 86 por ciento en 2007 cuenta con el mayor nivel de penetración digital de Europa, en países como Francia, Italia, España y Alemania, aún queda más camino por recorrer.

La digitalización en estos mercados, todavía está entre el 40 y 51% (2007), sin embargo, se espera que la mayoría de los países europeos alcancen sus objetivos de digitalización en el 2012<sup>227</sup>. En el segmento de las RFAG y su expansión en entornos digitales e interactivos se presenta como estrategia para reforzar su modelo de negocio la digitalización como uno de los aspectos inherentes en el medio internet.

En la década de la SI<sup>228</sup>, y su transformación en SC por obra y gracia de las TIC, se llevará a cabo en relación a los mecanismos de producción, el tratamiento y la distribución de la información<sup>229</sup>. Las revistas evolucionan, con sus cabeceras referentes en papel, creando contenidos orientados a crear marcas en otros entornos con los que establecer una fidelización hacia la marca independientemente del canal o medio que consuman, siendo las cabeceras la plataforma de contenidos principal que nutre a estos negocios. Actualmente la estrategia comercial va de la mano de la editorial, se trabaja conjuntamente contenidos, publicidad integrada y diseño. Los departamentos de publicidad ofrecen a sus clientes versatilidad en las campañas, para ello cuentan con un editor y un director de arte del grupo editorial favorables a conseguir rentabilidad para sus marcas.

Aparecen ya, los primeros *e- book*, y continuaran asentándose, con la misma frecuencia que ahora se utilizan los móviles, se dejara de consumir tanto papel, por ecología, velocidad de información, capacidad, etc. Pero no por ello se extinguirá el soporte gráfico.

---

<sup>227</sup> [www.GuJ.de/](http://www.GuJ.de/) / Staff Draf. Hamburgo. 2008.

<sup>228</sup> [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOsonline/REVISTA/Presentacion/seccion=1263&idioma=es\\_ES.do](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOsonline/REVISTA/Presentacion/seccion=1263&idioma=es_ES.do)

<sup>229</sup> [http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1208&idioma=es\\_ES](http://www.sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1208&idioma=es_ES).

En 2007, se originó una lucha por la audiencia con la apertura de nuevos canales de distribución, reclasificando publicaciones o invadiendo segmentos.

En 2008 se presentó un mercado muy maduro, saturado de títulos, donde la tendencia se traduce en un crecimiento basado en la concentración de cabeceras, bajo la misma editorial, absorción de títulos y editoriales de menores dimensiones, e incluso cierre de muchos de ellos.

En 2009, la situación ofrece nuevas oportunidades para las marcas que con valores claros, comparten con sus consumidores un entorno emocional y saben transmitir sus valores generando confianza.

La prestigiosa consultora *Pricewaterhousecoopers*, en su informe publicado en 2008, y en base a una muestra de más de 4.900 lectores y entrevistas a los principales editores, y anunciantes españoles, aporta una aproximación de los entornos digitales dentro de las editoriales de prensa y revistas.

- Los periódicos deberán encontrar nuevos modelos de ingresos que aseguren su rentabilidad, apostando por la interactividad y avanzando hacia la especialización para asegurar su supervivencia, durante los próximos años. (Un ejemplo es *Orbyt*, un concepto nuevo que está desarrollando Unidad editorial para *El Mundo*<sup>230</sup> en su edición on line que reúne noticias más especializadas y se despliega en plataforma de pago).

- El entorno web 2.0, del informe "*Moving into multiple business models*", relativo al futuro de los periódicos en la era digital, según una nota de prensa distribuida por la consultora, afirma que la edición en papel continúa siendo la principal fuente de ingresos, para los periódicos y lo seguirá siendo, pero con formatos distintos a los actuales.

- Las ediciones online tan sólo representaron en 2008 entre el 3% y el 20% del total de los ingresos de los periódicos, sin embargo en 2009 casi se duplicaron y en 2010, representarán más de un 8% del total, por ingresos generales.

Éstas además, tendrán un potencial de crecimiento mucho mayor que las ediciones en papel, por el desarrollo tecnológico de internet y de los

---

<sup>230</sup> El Mundo. *Orbyt suscripciones de pago*. 27 de mayo 2010. Pág. 57.

dispositivos móviles, que han creado nuevos modelos de negocio a partir del entorno online.

- La encuesta revela que la principal ventaja competitiva de los diarios, reside en la creación de contenidos. Los lectores atribuyen un gran valor a los análisis de los periodistas, muy por encima de las informaciones generales o las noticias de última hora que ofrece internet. Para ello, pueden ser muy importantes futuras alianzas con socios claves o proveedores de contenidos. De esta forma, los periódicos conseguirían crear nuevas fuentes de ingresos en el entorno que más crecerá en los próximos años.

- Los lectores de las ediciones en papel se muestran leales al producto, y el 100% está dispuesto a pagar por el periódico en papel. Como contrapartida, los lectores quizá por la influencia de los entornos digitales, exigen una mayor interactividad con sus periódicos. En cambio, en la web, el porcentaje de lectores dispuestos a pagar por los contenidos desciende hasta el 62%. Sólo estarían dispuestos a abonar ciertos contenidos más especializados y que exijan una elaboración y análisis de valor (por ejemplo, información financiera). El informe además afirma, que la especialización en los contenidos provocada por la segmentación de las audiencias será una de las oportunidades de crecimiento más importantes para el sector en los próximos años. Desde el punto de vista del anunciante, las audiencias de masas todavía ofrecen más beneficios y menos costes, pero las más especializadas pueden ser una buena solución en momentos de crisis y, además, permiten unas mediciones mucho más exactas.

La supervivencia del sector pasa por una profunda reflexión de sus modelos de negocio y estructura<sup>231</sup>. El mercado publicitario evoluciona hacia las campañas multiplataforma, por lo que los periódicos y revistas, deberán desarrollar nuevas estrategias multimedia, basadas en las nuevas tecnologías y apoyadas por nuevos canales de distribución de contenidos.

---

<sup>231</sup> *Estudios Gerenciales* Vol. 24 No. 108 • Madrid. Julio - Septiembre 2008.

La encuesta explica, que serán indispensables la unificación de las áreas de marketing y ventas de las ediciones "online" y papel de los periódicos y revistas. Trabajando juntos, y cooperando desde las áreas de diseño, integración redaccional, creatividad lúdica que invite al público lector a leer contenidos publicitarios, integrar texto y publicidad, (publireportajes) etc. Así como el avance hacia una integración vertical en la que los diarios y revistas, además de generar los contenidos, se encarguen de la impresión y la distribución.

### **3.6.2- ¿Cómo se miden las audiencias de las marcas en internet?**

Para desarrollar este apartado se ha consultado a los autores Philip y Armstrong<sup>232</sup> que señalan “que se debería aplicar para medir la penetración la teoría del usuario único, puede que un usuario visite muchas veces su página favorita, si se midiese con el número de visitas el resultado sería una sobrevaloración del número de usuarios. Por el contrario, los vídeos de Youtube, son en muchas ocasiones vistos en compañía. Si se aplicase el sistema anterior habría una subestimación del número de usuarios de la página”.

Actualmente las empresas, facilitan las audiencias de sus webs, desglosadas en datos de Nielsen/Net ratings<sup>233</sup> como páginas vistas, usuarios únicos, visitas y duración visita por minutos. La web 2.0 y el aumento de la interactividad de las páginas webs lo complican un poco más si cabe. El masivo auge de las redes sociales como *Myspace*, *Linkedin*, *Twitter*, *Facebook*, *Tuenti*, etc. provocan que sea interesante medir la cantidad de tiempo que la gente pasa delante de la pantalla. En este tipo de portales ese tiempo suele ser significativo y resulta un atractivo soporte para los anunciantes, por la gran presencia de su marca en tiempos y el precio mucho más bajo que en medios tradicionales.

---

<sup>232</sup> Philip, K & Armstrong, G. *Principles of marketing*. Londres. Vango. 2002. Pág. 23.

<sup>233</sup> <http://nielsen.com/news/20091118.shtml>.

España, por su parte está intentando unificar criterios a la hora de medir el tráfico por la red. De hecho existen ya, dos iniciativas que se están gestando por separado. Por una parte la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) auditora en ventas en los medios gráficos<sup>234</sup>, ha unificado esfuerzos con . Ha creado una división interactiva la OJD, encargada de medir el tráfico por internet en más de 151 medios, por lo que ya audita el sistema de medición de audiencias online junto con el organismo oficial de medición Nielsen/net-ratings, cuyo sistema de medir esta basado en paneles de audiencia.

La asociación para la Investigación de medios de comunicación (AIMC)<sup>235</sup>, que alberga 168 empresas relacionadas con el sector, junto con *Advertising Bureau*<sup>236</sup> (IAB España) han creado un grupo de trabajo para conseguir una medición única, que espera arrojar un poco de luz sobre el problema: usuarios únicos, clicks, páginas vistas y tiempo medio por visita.

---

<sup>234</sup>[http://www.ojd.es/OJD/Portal/home\\_ojd/\\_ZmEG1s9\\_YAY8wV\\_g7wLJFQ.](http://www.ojd.es/OJD/Portal/home_ojd/_ZmEG1s9_YAY8wV_g7wLJFQ.) /  
[www.ojd.es/OJD/Portal/revistas\\_ojd/\\_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA.](http://www.ojd.es/OJD/Portal/revistas_ojd/_4FSXCPOB28NUScGkdvbNIA.)

<sup>235</sup> [http://www.aimc.es/06otrosestudios/6\\_12.html](http://www.aimc.es/06otrosestudios/6_12.html).

<sup>236</sup> [http://IAB.NET/http/iab.net/insights\\_research.pdf](http://IAB.NET/http/iab.net/insights_research.pdf)

## CAPÍTULO 4

### LA GESTIÓN DE LA MARCA EN RFAG





## CAPÍTULO 4

### LA GESTIÓN DE LA MARCA EN RFAG

De acuerdo con el objetivo principal asignado a este cuarto capítulo, nos proponemos implementar un modelo teórico con el que determinar el paso de las cabeceras de RFAG hacia marcas en el sector editorial. Por esta razón conviene examinar brevemente la noción, creación y gestión de un activo intangible en un momento de profunda transformación. Activo, que además será el que financie (en una parte) a los grupos editoriales, dentro del nuevo modelo de las webs en su salida hacia un concepto de negocio como marca más completo. En el ámbito profesional publicitario, existe una mayor conciencia por parte de las empresas anunciantes, que exigen más eficacia sobre el control y ejecución de sus objetivos comunicacionales.<sup>355</sup> Además, la aplicación masiva de las nuevas tecnologías a la información comercial abre nuevas vías para relacionar las marcas con los consumidores. Los profesionales que trabajan en medios de comunicación, agencias y anunciantes, tienen que prepararse a fondo para poder afrontar con éxito este doble reto.

En los próximos años, dónde se prevé que la incertidumbre económica no hará más que perjudicar los sectores de consumo – muchos de los cuales verán descender notablemente su demanda -, es fundamental que las marcas se atrevan a ser originales, a innovar y arriesgar. Un feed back 360º, con sus públicos a través de la comunicación que contempla modalidades tales como el

---

<sup>355</sup>Boletín de la Asociación Española de Anunciantes. *Centrales de medios y anunciantes: nuevas oportunidades* ante de la crisis. Madrid. 19 de abril 2009.

marketing *one to one*, las campañas virales, las redes sociales, o cualquier actividad social que se realiza en internet. Seguramente el medio que crece más cada día y en el que se presentan algunas de las estrategias que surgen para dar notoriedad a las referencias de categorías de productos y servicios.

Para poder entender que una idea tan clara como que la marca podrá evolucionar de la mano de su público<sup>356</sup>, proponemos participar con algunas consideraciones:

“Para ello hay que utilizar a los medios como vehículos de transmisión entre las marcas, y el usuario final, nuevos canales, nuevos públicos objetivo, que ya demandan a las marcas nuevas fórmulas. Se imponen los medios no convencionales, las redes sociales son un éxito y las marcas han de estar ahí. Deben vivir el día a día con sus consumidores y a cambio estos deben enseñarles que es lo que hacen cada día, sus hábitos, gustos que deciden y que eligen”.

“La marca ahora es lo más importante, hay que replantearse que acción es la más eficaz para llegar a sus públicos, y estas a su vez deben proyectar como se explican al mundo. Esta cambiando su modelo de comunicación hacia los consumidores y con ello su negocio, porque las audiencias se dispersan”.<sup>357</sup> Comentan Tony Segarra, y Vizcaíno, Creativos de SCPF y Sra. Rushmore, agencias creativas.

“Las marcas se construyen desde el interior. La mejor forma de ilusionar a alguien con una marca es hacerle partícipe de la estrategia y de la evolución de ésta”.<sup>358</sup>

Ofrecemos esta introducción como actualización sobre un concepto (la marca) que requiere de un primer apartado más genérico, para posteriormente contextualizarlo dentro del sector de las revistas.

---

<sup>356</sup> Brandlife Periódico. *Marcas y consumidores*. Madrid. 9 de junio de 2009.

<sup>357</sup> <http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=10670>. Madrid. Octubre 2008.

<sup>358</sup> Cabré y Martorell. *Cómo impulsar una marca desde el interior de la Organización: Inbranding*. Madrid. Gestión 2000. 2009. Pág. 87.

Las RFAG que se conviertan en marcas, serán los activos que administren los resultados económicos en el retorno de la inversión (ROI) a los grupos editoriales.

#### **4.1.- Definición de marca en RFAG**

En coherencia con los cambios que acaban de ser identificados y con el proceso de decisión estratégica que tienen que llevar a cabo los grupos editoriales, la definición de la marca se corresponderá con el valor atribuible a sus cabeceras y lo que a partir de esta se pueda desarrollar. Más allá de una cuantificación económica se remite a la primera sus-hipótesis que hace referencia al posicionamiento, en cuanto título de prestigio respecto a otras marcas de la competencia y que determina el liderazgo en una temática específica dentro del sector de revistas.

Ocupar ese lugar de privilegio que le concede un alto índice de notoriedad, supone un reconocimiento que desborda el segmento al que pertenece y, en casos concretos, el de la categoría de producto que le es propia. No cabe duda, que hoy por hoy es el talento lo que mueve al capital. Han cambiado mucho algunos conceptos en las empresas - ahora ya no se buscan desde el principio los beneficios -, siguiendo un cierto orden de prioridades primero se busca el valor que en un corto plazo les va a generar los dividendos.

Cada vez más los ratios de valoración de las compañías se asocian con el de sus marcas. Este cambio de paradigma pone sobre la mesa un hecho clave, el resultado de la ecuación depende de las inversiones de la empresa y en buena medida del factor humano. Podemos afirmar así, que los clientes externos e internos son el activo más importante de una empresa en relación directa con las marcas. Cualquier empresa que no respete unas pautas de comportamiento socialmente responsable, tendrá graves dificultades para aumentar y fidelizar una clientela rentable. Paralelamente le será muy complicado gestionar una plantilla de empleados donde la ineficiencia, ocasionará costes estructurales imposibles de sostener. Todo el conjunto de cuestiones que se pueden desprender de estos dos ejes principales – desde la pérdida de suscriptores hasta la aplicación de expedientes de regulación de empleo -, están siendo analizadas y sopesadas por los grandes grupos de editoriales y de comunicación españoles o con filiales extranjeras en España. El presente y futuro de estos grupos será replantearse sus planes de marketing. Los

objetivos comerciales, principalmente los relacionados con la bajada de sus ingresos en publicidad y las ventas de sus títulos, principales vías de financiación de las editoriales. La notoriedad de sus cabeceras como intangible sigue viva, y con buenos datos de audiencias, de hecho de las tres variables tomadas para obtener el índice de reputación, es el único que se ha mantenido e incluso, en el segmento de RFAG, ha ascendido ligeramente. Aprovechando las sinergias de las cabeceras y su reputación como marcas, favorece extenderlas a las webs. Una circunstancia, que choca con la filosofía a largo plazo de buscar la reputación de marca como eficaz respuesta corporativa. En esta línea cabe enmarcar el objetivo secundario propuesto en este epígrafe.

Por otro lado, conviene recordar que toda la parte externa de la marca ha sido abordada, en los últimos años, desde la óptica del marketing. Las empresas han entendido que tienen que diseñar su oferta en función de los consumidores. Primero lo hicieron dando respuesta a sus necesidades, en seguida atendiendo a sus actitudes y ahora, conectando con sus valores.

Suele decirse que las cosas sencillas, pero impactantes, generan éxito. Una marca frecuentemente tiene las connotaciones de la promesa del producto, el punto de diferenciación del producto o servicio respecto a sus competidores es lo que la hace especial y única. Los responsables de marketing intentan conferir a un producto o servicio una personalidad y una imagen que se proyecta a través de la marca. Por tanto; esperan fijar la imagen en la mente del consumidor. Que éstos asocien la imagen con las cualidades del producto. Es por ello, que la marca es un elemento importante en la publicidad, ya que sirve para mostrar y decir al consumidor lo que el proveedor está ofreciendo al mercado. La marca comercial no sólo permite la identificación de bienes o servicios, sino también representa el prestigio de sus fabricantes.

#### **4.1.1.- Como se crea una marca en RFAG**

A la hora de vender una marca, nada se deja al azar, cada una tiene su propia estrategia en función de su identidad y potencial, pero lo importante es

abordarla en su conjunto, para los departamentos de marketing ningún detalle es arbitrario. Ningún atributo puede quedar fuera.

Qué existe o se crea antes ¿un producto o una marca?<sup>359</sup> El producto viene a ser en muchos casos el referente de una categoría, pero en algunos casos crea también una marca en la categoría de ese producto. Es en este punto, donde la competencia lo tiene más complicado para ser líder en el segmento. Por ejemplo, ¿marca corporativa, producto o marca de producto?

Lo importante es lograr que cada marca, consiga una afinidad, sensación de pertenencia hacia el consumidor, que ésta ocupe un lugar de máxima prioridad en la referencia de compra, en la mente del consumidor.



Como se crea una marca

Fuente: Clifton, R. Simmons, J Brands, and Branding, London: Profile books LTD, 2003.

Es la marca quién convierte a los usuarios en evangelistas de esa marca, es decir, hay que construir comunidades de usuarios consumidores de la marca que la inicien y construyan su prominencia.

En el momento que existan comunidades fieles, es viable que se mantengan las fortalezas del negocio, los ingresos se expandan, se reduzca el coste de adquisición de clientes y se desarrollen mejor las situaciones de mercado.

<sup>359</sup> Torres Coronas T. *La valoración de las marcas*. Barcelona. Gestión 2000. 2002. Pág. 23-24.

Las marcas son algo más que un producto, servicio o identidad (nombre, logotipo, diseño y voz de la marca).

Marca, es sinónimo de negocio e identidad, lo que está tras el producto o servicio que incluye al personal de la organización es una filosofía y un espíritu que lo sustenta. Las marcas, ofrecen un conjunto de valores, una visión y una actitud.

Las organizaciones establecen un posicionamiento de marca, para proyectar una imagen pública e interna coherente, éste delimita unos perímetros para responder a las oportunidades y retos, además de orientar a aquellos que trabajan para la organización.

La identidad de la marca<sup>360</sup> no necesariamente ha de ser visible, pues puede estar asociada con eventos o campañas que son transmitidas de una forma viral (de persona a persona) además de estar asociadas a un logotipo. El corazón de cada marca es el público y éste no es una simple persona que adquiere el producto, sino un amplio espectro de *stakeholders*, (clientes, empleados, agencias y comunidades locales).

El corazón del branding la gestión y posición de la marca en el mercado, camina sobre una vía de doble interacción, lo que el consumidor piensa acerca de la marca, y los valores que la forman y proyectan al consumidor. Así aparece la percepción de la marca, pues es un diálogo que ayuda a sustentar y mantener la relación entre la organización y los consumidores. Y un buen branding debe conquistar al público.

Crear un óptimo posicionamiento de la marca en el mercado, es el objetivo de cualquier empresa. Ha habido marcas que se han convertido con el paso del tiempo en verdaderamente fuertes, han resistido crisis, competencia feroz e incluso han sabido mantenerse en un mismo ciclo de mercado durante décadas. En algunos casos, todo se debe a que poseían una calidad de producto excepcional, con lo que pronto los consumidores crearon la lealtad a

---

<sup>360</sup> Hill, S., Lederer C., *The Infinite Asset, Managing Brands o build new value*. Massachussets. Harvard Business School Press. 2001. Pág. 32-39.

dicha marca. Muchas de esas marcas sobreviven y son marcas líderes en sus sectores a nivel mundial. En el caso de las RFAG, objeto de estudio en la presente investigación, sus índices de notoriedad por datos junto con una excelente gestión de marca, han consolidado a estos títulos como referentes en el mercado español e internacional (las que son licencias) del *print*.

Es imprescindible para una marca crear una conexión emocional<sup>361</sup> con los consumidores y desarrollarla en cualquier evento de comunicación que ésta ejecute. Cuando se analizan las decisiones de compra, siempre van ligadas a un punto emocional, que ofrece el verdadero valor e identidad de la marca y lo que supone con su adquisición para el consumidor.

Crear una emoción asociada a la marca, es un reto que se consigue con las interacciones, y aprovechando las sinergias en cada una de los mensajes comunicacionales. Así como el refuerzo de la fortaleza principal de cada marca, el *look and feel*. La marca posee un ADN que ninguna otra tiene, es un valor único. El *claim* debe soportar las acciones de marca que cualquiera de los departamentos de la empresa desarrolle.

Las marcas tienen que ser capaces de crear productos y experiencias que vinculen emocionalmente<sup>362</sup> a los consumidores ya que lo que mueve al ser humano a despertar sus instintos más primarios, es la emoción y no la razón. Incitando emociones se logran clientes más provocativos, mejores socios y consumidores más fieles. De esta forma, se puede conseguir crear una Lovemark. Una marca que inspire lealtad más allá de la razón. En la agencia de publicidad, Saatchi & Saatchi, consideran que asumir este concepto no sólo puede transformar las marcas sino el cómo las compañías se ven a ellas mismas y se sienten, con respecto a sus consumidores.

---

<sup>361</sup> Gobé M. *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona. Divine Egg. 2005. Pág. 34,-35.

<sup>362</sup> K. Roberts. *Lovemarks, El futuro más allá de las marca*. Madrid. Empresa Activa. 2005. Pág. 193.



En el sector editorial, la gestión de sus marcas debe ofrecer resultados generales para continuar generando negocio. Estas patentes las crean y son propiedad de la gente que las ama, ya que son ellos son los que las convierten en poderosas y relevantes. Es importante que vivan muy cerca y en contacto con los públicos que las construyen, ya que la única manera de lograr que los clientes deseen un producto es haciéndoles participar en su creación. Estos son los que K. Roberts define como "consumidores inspiradores" que son apasionados guardianes morales de su Lovemark. Son personas que difunden la marca y sus valores, sin recibir contraprestación alguna. En el sector de las revistas son los referidos prescriptores de la marca.

El *insight*, es un concepto relacionado con la publicidad emocional, se podría definir como las percepciones, imágenes y experiencias que el consumidor tiene asociadas con un tipo de producto, con una marca en concreto o con su situación de consumo.<sup>363</sup> Cuanto más global sea la percepción de la marca más valor añadido le ofrece a sus públicos objetivo, mejor servicio y emocionalmente mas conexión puede llegar a crear a través de cualquiera de los canales que le ofrece como alternativa de ocio y entretenimiento Las emociones conducen a la motivación<sup>364</sup>. ¿Cuales son las características menos tangibles? Las de las emociones.

Las asociaciones por emociones en la mente de un consumidor, conducen a las marcas favoritas y por tanto las elegidas. De ahí que las marcas relevantes hacen más publicidad e invierten recursos en la gestión de la marca. Las asociaciones de logotipos, iconos de marca, *layouts*, etc. son propiedades que ayudan a construir notoriedad.

---

<sup>363</sup>[http:// www.marcasrenombradas.com/marcas-sector/comunicacion/](http://www.marcasrenombradas.com/marcas-sector/comunicacion/)

<sup>364</sup>[http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/articulo\\_entrevista/El-por-que-de-crear-marcas-fuertes.pdf](http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/articulo_entrevista/El-por-que-de-crear-marcas-fuertes.pdf).



Gestión de marca 360°

Fuente: G y J

Retos y oportunidades de la marca en los grupos editoriales:

- Implicar audiencias del *print* y digital, creando comunidades de consumidores comunes.
- Obtener liderazgo en las cabeceras para el desarrollo a la web.
- Fidelizar a los públicos objetivo potenciales y nuevos.
- Establecer una comunicación fluida y productiva con anunciantes y públicos objetivo.
- Gestionar el conocimiento y aplicarlo a la web, como negocios separados pero a partir de la marca principal (la cabecera).
- Gestionar adecuadamente la marca
- Tomar decisiones en las inversiones por áreas, *print* y en digital (estructuras y sus costes).

- Mantener la transparencia en los objetivos económicos y sus resultados, para involucrar a los equipos en los siguientes planes de viabilidad como empresa.
- Convergencia para la creación de los modelos de gestión entre las personas y los recursos de la empresa.
- Orientación al *Business to Business, one to one*, de cuentas personalizadas por cada área de negocio.

#### 4.1.2.- Gestión eficaz de una marca y su importancia

Es fundamental que exista una coherencia en el comportamiento de la marca, porque es una pieza clave para decidir su mantenimiento, ya que sin directrices es factible su disolución en el tiempo<sup>365</sup>.

Jaime Martín director de estrategia y valoración de Interbrand en su entrevista personal, afirma:

"Es imprescindible poder medir la gestión de marca para mejorar el negocio, generando valor y beneficio. Ya que la marca se ha convertido en un activo, capaz de crear no sólo vínculos empresariales si no también emocionales".

"La marca, es un monopolio de uso exclusivo y excluyente y por tanto; una barrera de entrada para el resto de las compañías"

Según la ANA, (*Association Of. Nacional Advertisers*) y la consultora de marcas *Interbrand*, más de la mitad de los profesionales del marketing desconocen el valor de la marca de su propia compañía. En la opinión de ambas entidades, es un concepto que todavía no ha calado en las empresas, y que al no existir conciencia del impacto que pueden alcanzar las marcas fuertes, el branding no es un factor que incida en la toma de decisiones.

Una de las muchas conclusiones que pueden extraerse de estos datos, consiste, en que un gran número de empresas está desperdiciando importantes

---

<sup>365</sup> Keller , K. *Strategy brand management: Building, measuring and managing brand equity..* New Jersey. Prentice Hall. 1998. Pág. 96.

oportunidades para desarrollar el potencial económico de sus marcas. En palabras de Bob Liodice presidente y director general de la ANA, en su entrevista concedida personal, afirma que, “construir una marca fuerte debe considerarse un factor clave en el desarrollo del negocio”.

Con este estudio se busca demostrar cómo la marca tiene cabida en la toma de decisiones estratégicas de la empresa. Y es que para los directores de marketing es clave apreciar el valor de la marca y apostar por el branding para conseguir sus objetivos de crecimiento.

Se trata de una inversión rentable y las compañías más fuertes se aseguran de que en todo momento, esta sea un principio estratégico a tener en cuenta. La mitad de los que no creen en ella aducen en que no reciben incentivos e insisten, en la incapacidad de comprobar los beneficios financieros que genera. Sin embargo, las marcas cada día tienen más importancia, y si se saben gestionar son auténticos filones económicos de negocio.<sup>366</sup> Encomendarse en la misión de una marca requiere disciplina y precisión, pero si se hace de una forma demasiado conservadora pierde notoriedad y pasa como. inadvertida

Para una buena gestión es importante implementar estrategias que destaquen las marcas como negocio y que vinculen a sus públicos. Las marcas líderes responden a sus empresas aportando valor económico. Persiguen una única mentalidad, la de un posicionamiento global. Para mantener esta sólida imagen de marca, deseada en diferentes geografías y culturas, tienen que vencer obstáculos. Frente a estas dificultades, las organizaciones han de comprometerse e implementar estrategias de marcas focalizadas en las distintas zonas territoriales. Esto requiere que las marcas sean capaces de adaptar la información para diferentes lugares, así como las inversiones realizadas en actividades que fomenten la reputación global de la marca. Además implica constantes mediciones para asegurarse que todas las acciones complementen e impulsan completamente, la marca a sus objetivos

---

<sup>366</sup> Kapfener, J. N y Thoenig, J. C. *La marca motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Londres. Gestión 2000. 1991. Pág. 23.

por zonas.<sup>367</sup> Uno de los motivos de la reestructuración que ha sufrido el sector editorial, va en esta línea, el desplazamiento en los consumos de revistas junto con la crisis mundial y en España, evocan a las multinacionales propietarias de las grandes editoriales, a actuar sobre aquellos segmentos de revistas que confirmen unos índices de notoriedad sostenibles y con futuro, y replantearse el resto de títulos.

Los resultados hacen que los esfuerzos merezcan la pena. Si las marcas son gestionadas correctamente suponen un activo para las organizaciones. Las compañías y sus productos, necesitan marcas para diferenciarse y competir. El branding tiene un papel principal, de vital importancia en la gestión y desarrollo de la marca, y ejecuta el paso anterior en la comunicación de las siguientes acciones, lanzamientos, ocio, eventos, etc. en el mercado. De ello depende su éxito o fracaso. Para las empresas clave para competir y diferenciarse en mercados globales.

### Gestión de marca

Todas las organizaciones con especialistas en gestión de marca, comprenden la complejidad que supone la ejecución de una buena gestión de marca. Una creación efectiva de valor surge del corazón y mente de los consumidores. Con más frecuencia cada vez, es necesario un viaje al interior de la organización que revele las características y los comportamientos que diferencian los valores de una y otra. La combinación de técnicas de negocio, tanto creativas como analíticas abarca un entendimiento riguroso del negocio, como una ejecución emotiva y pasional que apela a las emociones, a los sentimientos de los consumidores, y que descubre el verdadero potencial de las marcas. En este punto, la marca sale del dominio del departamento de marketing se lanza al mercado y acoge todo lo que hace el negocio.

La responsabilidad total, del contacto de la marca con los accionistas reposa en toda la compañía. Los departamentos de recursos humanos, financiero y el

---

<sup>367</sup> Cerviño J. *Marcas internacionales, cómo crearlas y gestionarla*. Madrid. Pirámide. 2002. Pág. 39.

de marketing y ventas deben sentir la marca como suya, y difundir este sentimiento a toda la compañía. El liderazgo de la empresa debe de ser su primer embajador.

Una buena gestión de marca va asociada a una exitosa salida al mercado. Cada actividad que realice la compañía tiene que reforzar completamente la idea de la marca, por lo que el director general trataría a la marca como suya propia. Hablar de marcas en términos del valor financiero, refuerza el vínculo entre el marketing y las demandas actuales de contabilidad de los líderes y accionistas.<sup>368</sup>

### Caso Google

Google, es un ejemplo especialmente bueno de gestión de marca. Partiendo de unos difíciles y humildes comienzos la compañía ha crecido decisivamente, logrando un incremento anual del 45% en el valor de marca desde 2005. A pesar de esta rápida expansión, también ofrece otros servicios como noticias, información financiera o mapas.

Google ha conseguido mantener una impresión sencilla y veraz. Inevitablemente, ha crecido y se ha convertido en algo más complejo, pero no ha diluido el reconocimiento y el deseo de que el negocio siga unido por el “pegamento Google” y siga siendo la marca que es.

Esta es la razón por la que ha sido capaz de entrar en las 20 marcas más valoradas del mundo en tan solo un año. Por el contrario, Yahoo!, nació con un potencial similar pero carece, o tal vez ha perdido esta singularidad, la unificación.

Su búsqueda de co-patrocinios y alianzas pudieron parecer atractivos en términos financieros, pero le han quitado valor a la de personalidad, causando una atenuación en la identidad de la marca.

---

<sup>368</sup> Interbrand. *Marcas y su valor en mercado*. Madrid. 2007.

## **Desarrollo de puntos de contacto**

Hay muchas formas diferentes de contactar con la gente. ¿Cómo reconoce una marca el valor relativo de estas oportunidades de contacto? Las mejores marcas siguen a sus accionistas para proveer un mensaje consistente, efectivo y apropiado a través de las experiencias. El desarrollo de puntos de contacto, efectivos y experiencias con el consumidor, es una de las principales actividades del *branding*. Desarrollar las existentes es la alternativa que se propone en la investigación.

Estas experiencias algunas veces están dentro del dominio de la propia marca, como los sistemas de retail, pero a menudo no es así y viajan por el boca a boca. Es imprescindible que la marca dentro en este entorno complejo se asegure un control en la recepción de sus mensajes y en el cumplimiento de sus objetivos.

## **Modelar las alternativas**

Como se ha sugerido, una gestión de marca minuciosa debe ser profunda y compleja. Las organizaciones necesitan entender los factores que dirigen las actuaciones del mercado para poder así, trazar su camino y generar e incrementar el valor de su marca. Los directivos de las marcas de éxito simulan oportunidades futuras para anticiparse al potencial de distintos campos en los que pueden entrar. Usan modelos para revelar el rango de posibles resultados en lugar de centrarse en una sola idea y alinear los recursos y las inversiones en los escenarios con mayor probabilidad de impacto: los entornos digitales e interactivos serán en esta tesis los propuestos.

Planear y pensar en el futuro es clave para las empresas en un ambiente competitivo y ayuda a las compañías a tomar decisiones sobre una base de información, evitando a los líderes tomar decisiones muy arriesgadas

## **Planificación de eficiencias**

El último tema influyente en el valor de marca es la planificación de las eficiencias. Esencialmente consiste en pensar dónde y cómo invertir para obtener un mejor retorno de la inversión. Incluye modelos que optimizan las distintas alternativas ofreciendo soluciones que recortan los gastos en un área y los recolocan en otra, o aumentan la inversión y recursos destinados a la marca para generar más eficientemente el valor. Cooperando y participando, se pueden conseguir optimizar áreas, realizando un menor gasto. También en este apartado se puede mencionar como ejemplo, las fusiones en los grupos editoriales, con el fin de optimizar recursos y planificar eficiencias sobre el portafolio de títulos y su relación con las apuestas en entornos digitales.

La marca, constituye la expresión de la estrategia global de las empresas, tanto dentro, como fuera de estas. Es un intangible, un valor muy importante para las organizaciones ya que representa toda la percepción que el cliente tiene de una empresa. Las crisis de los años 2009 y 2010, pueden llegar a impactar sobre las marcas, llegando a perder sus activos económicos por hacer un mal uso de ellas.

## **¿Qué crea el valor de la marca?**

Obtener valor de marca implica combinar tres factores, un análisis del papel de marca, un análisis financiero y una valoración de fuerza de marca.

El valor resultante es importante, pero la clave será entender que temas o que fuerzas rigen realmente el comportamiento de las marcas.

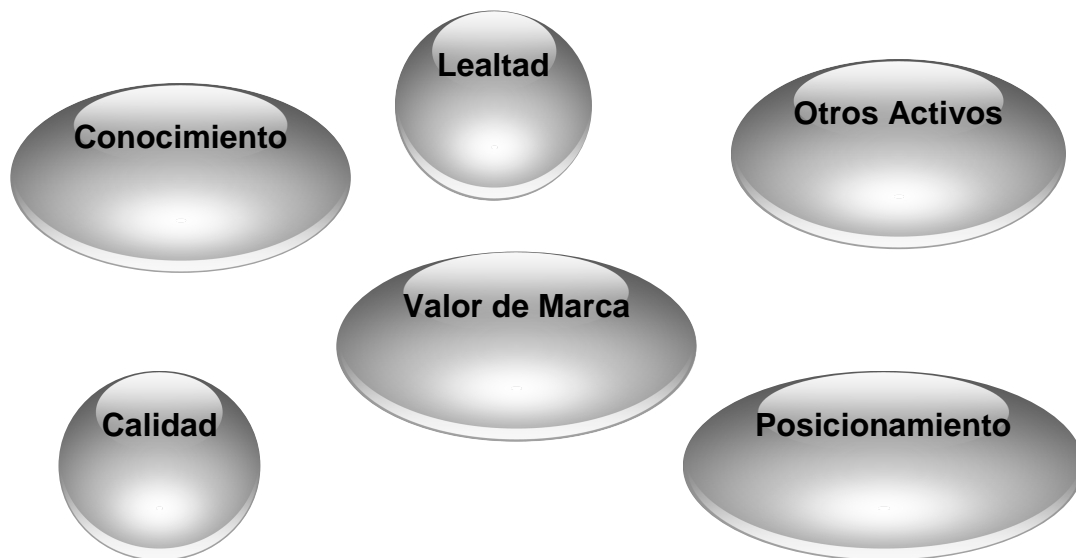
Una gestión efectiva de las éstas, supone orquestar las distintas fuerzas para fomentar y mejorar el negocio. Aunque realmente es a través de la combinación de todos los aspectos y de su ejecución final cómo se crea valor.<sup>369</sup>

---

<sup>369</sup> Association of Nacional Advertisers. *Informe marcas y valor en mercado*. Madrid. Julio 2008.



En el siguiente gráfico, la imagen posiciona una serie de atributos inherentes a la marca como concepto integral. Según la adaptación del modelo de D. Aaker, el valor de marca lo conforman los siguientes atributos.



Modelo de valor de marca

[http:// www.interbrand.com/images/studies/interbrand\\_BGB\\_2007](http://www.interbrand.com/images/studies/interbrand_BGB_2007)

### **¿Como evoluciona una marca?**

Observando los movimientos del mercado y anticipándose en el plan de marketing a su competencia. Por ejemplo, los adolescentes están creando nuevas formas de comunicación bidireccional con sus marcas, interacción de los públicos y éstas a través de eventos participativos donde se involucran ambos y con ellos se consigue notoriedad.

El uso y abuso de las fórmulas de comunicación que no aportan nada acaba dejando a los símbolos vacíos de contenido<sup>370</sup>, y agotando su significado. De ésta forma, la competencia en su objetivo comunicacional se apodera de segmentos poblacionales a los que se dirige con una información más cercana a sus consumidores, ganando cuota de participación en sus planes de marketing y por tanto; posicionando a la marca. La necesidad de innovar para evolucionar en los departamentos de investigación del anunciante es constante. Cuando más homogénea es una marca con la competencia, menos se diferencia de ella, y queda más diluida en el tiempo.

Una marca tiene que convertirse en una imagen visual y verbal, dotada de un contenido o concepto y abreviada en un icono. Y verse reflejada en una atractiva publicidad para generar notoriedad y recuerdo de marca entre los públicos objetivo. Las tendencias hacen a las marcas evolucionar o quedarse fuera de mercado (*out of placement*).

Los nuevos targets no tienen únicamente una cultura visual sino que escriben en blogs, chatean en redes sociales, opinan dejando comentarios en las webs, etc. todo este conjunto de nuevas particularidades los anunciantes deben propiciarlas para crear afinidades con sus marcas, a través de eventos, viralidad en círculos de públicos objetivo, etc. Todo esto contribuye al desarrollo de la creatividad e inspiración, extendiéndose en nuevos canales de comunicación que involucran a las marcas y a los consumidores.

Crecen, por tanto, las vías de expansión de éstas, con el fin de pertenecer a comunidades que se identifiquen y consuman la misma marca, como un prestigio social, como una forma de posicionarse en determinados grupos, como una forma de contactar con gente de su mismo segmento de edad, aficiones, poder adquisitivo, etc. En el negocio editorial, es importante ver como las audiencias en *print* se consolidan cada vez más y a partir de éstas se diversifican y captan nuevas en comunidades onliners.

---

<sup>370</sup>Chris Fill y Tony Yestin.*Integrated marketing & communications*. Oxford: Butterworth, 2001,2002/ Consulta.

## **Generación de demanda**

Todos estamos expuestos a miles de mensajes de marca diarios. Sin embargo, ¿Cómo consigue una marca contactar con éxito entre sus públicos y entablar una relación productiva y mientras otras no tener ningún éxito?

Este es el principio de la creación de la demanda. No se trata solo de una buena comunicación, sino de cómo hacer desear al cliente correcto, aquel que interesa a la marca que consuma la suya y no la competencia. El reto es ser líder en el medio y largo plazo, y que además los consumidores prescriban entre sus ambientes y la marca vaya extendiéndose creando comunidades de incondicionales.

Para gestionar una marca se facilitan varios puntos como decisivos.

- La evaluación y la gestión de los recursos intangibles de las empresas constituyen probablemente el último salto crítico en la historia del Management. Por supuesto, comparable a lo que supusieron los sistemas de gestión de calidad, el precedente más próximo de similar trascendencia, en la historia de la gestión empresarial.
- La reputación de la marca, las responsabilidades y relaciones con los accionistas, así como con el compromiso hacia los empleados y la sociedad, requiere de una gestión impecable por parte del máximo responsable y dirigente de la compañía, que debe lograrse mediante la mirada de éste hacia los escenarios de la comunicación empresarial de su entorno.
- La gestión del conocimiento continúa siendo el área más desconsiderada de la gestión de los intangibles, el motivo son los altos costes que supone una buena gestión, la variabilidad y movimientos en las plantillas de los equipos humanos y la autocrítica en la gestión.

Sin embargo; según comenta Isabel López Triana,<sup>371</sup> -y haciendo un inciso que corresponde a la materia mencionada-, personas, innovación y resultados económicos, se perfilan como el nuevo núcleo de la gestión del conocimiento, y varían los porcentajes en función del país”. Así en este país, asocian el 93% de la gestión del conocimiento a las personas, mientras que la innovación emerge en un 49%.según un estudio del IESE.<sup>372</sup> Uno de los grandes problemas al que se enfrenta la gestión del conocimiento en España, es que apenas existen indicadores y sistemas de evaluación.

- En España, por tanto; la gestión del conocimiento esta en fase de maduración y si no se invierte tanto por parte del estado como de las iniciativas privadas de las corporaciones muchos de los programas de gestión del conocimiento, no es factible que evolucionen. En este sentido a España le falta incorporar I+D en su política de gestión corporativa en las empresas, es junto con Italia, el único país de Europa con importantes carencias en la gestión del conocimiento. Ante esto hay una relación directa entre si es factible consolidar buena reputación de marca, si los índices en política d e I+D (investigación y desarrollo)son insuficientes.

- La mayoría de empresas que tienen un presupuesto para I+D en sus partidas económicas son filiales extranjeras en un 48,9%, frente a la participación media del sector privado en la Unión Europea que es del 55,4%.<sup>373</sup>

- Es difícil, construir una buena reputación de marca y si se logra, es duradero. En España, se pueden citar como ejemplos de buena reputación de marca, los que ocupan el *ranking* de los *Top Ten* de Infobrand, El Corte Inglés, Inditex, Repsol, Telefónica, BBVA, Grupo Santander, La Caixa, Iberdrola, Iberia y Endesa.

---

<sup>371</sup> Observatorio Español de intangibles. *Informe anual para La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España*. Directora de gestión del conocimiento de Villafañe & Asociados. Madrid. Pirámide. 2005. Consulta

<sup>372</sup> Andreu, R. y Baiget, J. *Gestión del conocimiento y competitividad en la empresa española*. Madrid. IESE. 2004. Pág. 26

<sup>373</sup> G y J. *Estudios sobre las marcas y su reputación corporativa en las empresas*. Madrid. 2009. Pág. 23

- Tener una buena reputación de marca, genera buenos resultados económicos a la compañía.

Y tener una buena gestión del conocimiento, se define como “el esfuerzo de una organización por conseguir, capturar, organizar, compartir y distribuir los conocimientos entre todos sus empleados” vertientes en las que confluyen, la gestión de los intangibles y el capital intelectual por un lado, y por el otro el aprendizaje organizacional, se traduce en buenos resultados. Es importante que quién gestione el conocimiento sea la persona adecuada. Y que además se utilice, ya que de lo contrario el conocimiento no es un fin en sí mismo, sino una ayuda para la acción.<sup>374</sup>

- En España, Los CEOS, según el informe del MERCO año 2005, los atributos que perfilan a los gestores empresariales según los directivos de cada empresa son, visión estratégica y cumplimiento de objetivos, visión comercial, aglutinador de equipos, Impulsor de comportamientos éticos y RSC, proyección internacional, carácter innovador, buen comunicador, valores personales y de gestión, entre otras cualidades. Y en cuanto a atributos personales, apuestan por I+D, son creativos y con iniciativa, son buenos comunicadores, tienen liderazgo, carisma, discreción, prudencia, inteligencia, preparación, formación y son competentes, buenos negociadores y gestores de crisis, gozan de un gran prestigio, confianza y solvencia, son ambiciosos, arriesgados y emprendedores, perseverantes, constantes, trabajadores eficaces y tenaces, y aportan una gran experiencia en su profesión.

En la doctrina reputacional más actual, en la investigación y en la gestión de estereotipos presidenciales, se aprecia una evolución clara por etapas de este concepto entre los líderes. Antiguamente, cuanto más visibilidad tenía el líder más notoriedad tenía la empresa. Se empieza a diferenciar entre dos perfiles, La imagen pública del líder y el perfil mediático, así como una consolidación del liderazgo reputacional.

---

<sup>374</sup> Vasques Bronfman, S. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España*. Pirámide. París. 2001. Consulta

Para generar mayor notoriedad a las marcas, y por tanto relevancia, es necesario, crear comentarios favorables de ésta, consolidándola tanto en términos cuantitativos de ventas, audiencias e ingresos publicitarios, como cualitativos que construyen marca en el mercado además de generar un índice de notoriedad sobre el ya existente, a través de sus cifras.

De esta forma se permite mejorar aún más su relación con el mercado global de anunciantes, agencias de medios y consumidores. Son los casos de las cabeceras que asumen una responsabilidad social, convirtiéndose en una oportunidad para ellas mismas y para los nuevos negocios en que decidan emprender.

#### **4.1.3 Aplicación de la gestión de la marca al medio revistas**

##### Acontecimientos

En el caso de algunas marcas atrapan irresistiblemente la atención de los consumidores, los vinculan, conectan, aguardan cualquier momento para ejercer aquello para lo que fueron puestas en libertad, conquistar su espíritu. Lanzan su mensaje allí dónde mas impacta, entran a formar parte de la voluntad y paulatinamente los cautivan. Una marca debe crear “*TOP OF MIND*”<sup>375</sup>, (prioridad en la mente de los públicos objetivo) asociación de mensajes y recuerdo espontáneo. Consolidar y después expandirla significa crear un referente en el mercado de la marca, crear su concepto. La estrategia de desarrollo de marca, consiste en crear valor a partir de ésta y expandirlo en las direcciones oportunas diversificando los canales, vías o productos, desde las cabeceras originales, hasta las nuevas áreas de negocio.

Esta estrategia esta razonada sobre una tendencia comercial de supervivencia de un modelo de financiación agotado. Es el acreditado denominado en marketing económico principio del *gerenciamiento de la vaca lechera* que determina los activos económicos que financian a los productos, cabeceras

---

<sup>375</sup> [www.imop.es/](http://www.imop.es/)

promesas de la misma compañía. Es imprescindible, evolucionar acordes ante el mercado y sus necesidades, en el caso de las cabeceras es fundamental que los activos importantes, comiencen su diversificación ante la demanda digital. Con una gestión de reputación de marcas demostrada es más fácil crear afines a la marca principal y forjarlos como rentables. Toda esta gestión va en función de la cultura organizativa, de la empresa. La gestión de una marca, requiere compromiso y responsabilidad social<sup>376</sup>, - identidad y valor de marca-, los medios de comunicación tienen la facultad de anunciar,- las cabeceras de marcas de RFAG con glamour, presencia, contundencia informativa, prescripción entre sus lectoras, reportajes, etc.-, pero también por el efecto mediático que producen entre sus públicos tienen la responsabilidad social de denunciar aquello que no es correcto. Las revistas como marcas cuentan con su propio espacio vital en el panorama de los medios. Sin embargo, ha habido un fuerte cambio en el uso de estos, y las nuevas generaciones y públicos objetivo ya no consumen los mismos medios.

Los grupos editoriales, deben convertirse, en grupos de comunicación, más amplios, ofreciendo productos más completos, en el caso de las cabeceras diversificarse ofreciendo entretenimiento y ocio. Un ejemplo de su evolución dentro del segmento de RFAG, es el título COSMOPOLITAN que a partir de su cabecera genera contenidos para su sitio web, Cosmopolitan.es. a la vez que se complementa con su canal en TDT. Cosmo TV.

Otros casos de estudio en los que se centra la investigación son el desarrollo de las marcas en papel, TELVA y su *site* Telva.es/ Estar guapa.com, Vogue y sus eventos mediáticos del famoso y célebre día de la moda en Madrid, (toda una tarde de compras en las mejores tiendas de la mano de Vogue, actividad simultánea en 14 países diferentes), así como su web de moda y pasarelas, o la revista ELLE y sus extensiones de marca en digital, Elle.es. ELLE Deco. Especiales de la cabecera, eventos célebres y elitistas, y HOLA! cabecera y

---

<sup>376</sup>Robledo, M. A. Losada Vázquez. A., Macías Castillo., A. *Estrategia y conducta social de la organización*. Madrid. Reunidas. 2003. Consulta.  
Sánchez Pérez, M."Casos de Marketing y estrategia. Barcelona. VOC. 2006. Pág. 97.

Hola.es, para sus públicos más jóvenes e incluso la internacionalización de su título.

Todas ellas se recogen como principales títulos y establecidos baluartes insignias en el sector de revistas, por sus datos de ventas, ingresos publicitarios y consumos de audiencias, medidas en millones de lectores que las consumen. La aplicación de las estrategias de desarrollo de marca, bien gestionadas hacia entornos digitales, comienza por investigar sobre el conocimiento existente de la notoriedad y la reputación de las marcas. Esos activos intangibles que en razón de unas cifras, se miden y convierten en tangibles son los que convierten a la organización en rentable, son aquellos que producen el ROI para que evolucionen el resto del porfolio de promesas (títulos) potenciales.

Las alternativas, y la gestión empresarial de estas marcas se desempeñan a partir de la producción de análisis de datos mediante los organismos del sector, que ayudan a determinar cuales están en disposición de desarrollo y cuales no. Y por último establecer unos resultados de estos entornos cambiantes, pero implicados y saber interpretar los hábitos, conductas y rutinas de sus consumidores, estableciendo unas conclusiones sobre ellos para abordarlos y atraparlos irresistiblemente después.<sup>377</sup>

El crecimiento del consumo en el entorno digital, los clicks, las visitas a los sitios webs, e ingresos de publicidad en internet coinciden con un detrimento y bajada del consumo en las ventas, y en los ingresos de las revistas. Descenso, que desvía a los públicos objetivo al consumo de nuevos medios, en detrimento de las ventas de ejemplares y de las inversiones publicitarias, que dañan sus ecosistemas financieros. De forma que si no hay una apertura de línea de negocios que brinden nuevas oportunidades a las editoriales, el sector de revistas, ni aun con las marcas referentes en papel por si solo como negocio se sostiene como rentable. La gestión de la marca en el medio revistas pasa por la

---

<sup>377</sup>[http://Casos+de+Marketing+y+Estrategia.&source=bl&ots=UJZ7QiyAYd&sig=V7XILiaqwdW2FlvvBixrtOaljlU&hl=es&ei=tw3GSGJHN3bsAaq6ZzBAQ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CAwQ6AEwAQ#v=onepage&q=Casos%20de%20Marketing%20y%20Estrategia.&f=false](http://Casos+de+Marketing+y+Estrategia.&source=bl&ots=UJZ7QiyAYd&sig=V7XILiaqwdW2FlvvBixrtOaljlU&hl=es&ei=tw3GSGJHN3bsAaq6ZzBAQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CAwQ6AEwAQ#v=onepage&q=Casos%20de%20Marketing%20y%20Estrategia.&f=false)



aplicación de estos modelos de trabajo más globales, que fidelizan audiencias, amplían a públicos nuevos, crean comunidades onliners, lectoras y de eventos interactivos, entre sus marcas generando, por tanto, negocio y beneficios para revertirlos en las nuevas áreas, que el mercado demande.

Además la publicidad debe ser una práctica socialmente responsable, ya que juega un papel importante, no sólo en el proceso económico de la sociedad actual, sino también en la conciencia de la sociedad".<sup>378</sup> Ser líder en un entorno competitivo, en años difíciles, supone un gran compromiso y un constante reto. Las nuevas experiencias de la sociedad actual, son cosas simples, fáciles y divertidas. Y mientras los negocios sigan creciendo, los presupuestos también crecerán, de manera que hacer fuerte una marca en la mente y el corazón del consumidor es el objetivo para el cual los departamentos de publicidad y marketing, deben trabajar con recursos estratégicos, innovación y pasión. Es un hecho a la vez que un desafío mantener negocios actualmente activos para ello hay que impulsarlos, innovar, crecer, comprender, motivar y corregir y apostar con entusiasmo por la actividad que se emprende".<sup>379</sup> Cuando una marca empieza a desarrollarse, debe tener en cuenta unos valores únicos y asentados sobre investigaciones anteriores. Además del concepto de negocio que se va a implementar, y que entra dentro de un código de comunicación distinto al anterior, al de ser simplemente cabeceras, pero creado a partir de éste, para alcanzar sinergias y optimizarlas. Este detalle sino se considera puede derivar en riesgo, tanto para la marca referente, bien posicionada, cómo para la nueva que surge<sup>380</sup>. Es importante, examinar los posibles nichos de mercado no explotados en el negocio de las cabeceras, entre segmentos poblacionales nuevos y *targets* de la marca, ofreciendo lo que buscan, entretenimiento, ocio, información, etc. La expansión de marca incluye la cobertura de los sitios web de alta proyección. Es por tanto; una expansión a otras áreas de negocio relevantes para seguir creciendo, construyendo y afianzando marca, ofreciendo e interaccionando en

---

<sup>378</sup>[http:// IAA.es](http://IAA.es)

<sup>379</sup> López, PM. *Presupuestos 2009, más bien pesimistas*. Madrid IPMARK, Estudios 2008. Nº 708. 1 al 15 de Octubre 2008

<sup>380</sup> Cerviño J. *Marcas internacionales, cómo crearlas y gestionarlas*. Pirámide. Madrid. Gestión 2000.2002. Pág. 23

entornos digitales, ferias y eventos que revierten en un retorno de ingresos a la marca principal.<sup>381</sup>

La prospección del mercado para la marca, exige tener un control, ya que ésta abarca muchos conceptos pero es abstracta, y un plan de mercado es algo existente dónde se tienen que analizar variables de diversa índole para poder llevarlo a acabo,<sup>382</sup>

- Una introducción a la idea de negocio.
- Un estudio de mercado.
- Estudios de la competencia (cuotas de participación económica entre los anunciantes, en el caso de las revistas)
- Estudio y definición del público objetivo
- Un análisis DAFO
- El objetivo del plan comunicacional de la campaña y lo que se quiere conseguir
- Acciones estratégicas y tácticas para el producto, precio, promoción, entre otras “p”s.
- Un cronograma de actividades y un presupuesto.

El estudio de mercado tiene que convertirse en el escenario de la marca con sus antagonistas y sus frenéticos admiradores, la sigla DAFO se convertirá en la personalidad de la marca con sus fortalezas y vicisitudes y el único objetivo, es hacerse imprescindibles y estar en el *TOP OF MIND*, de los targets. Las estrategias van encaminadas a construir hacia la captación y mantenimiento de estos *targets*. Y el cronograma son las citas propuestas para fortalecer la relación y el presupuesto, que debe ir avalado por los corazones (vía emocional, sentimental) de los consumidores.<sup>383</sup>

---

<sup>381</sup> Drawbaugh K. *Las marcas a examen: El gran desafío de la identidad comercial*. Barcelona. Prentice Hall, 2001. Consulta

<sup>382</sup> Hill, S., Lederer C. *The Infinite Asset, Managing Brands o build new value*. Massachusetts. Harvard Business School Press. 2001. Pág. 72

<sup>383</sup> [www.puromarketing.com/3/5135/el-mercado-y-la-marca.html](http://www.puromarketing.com/3/5135/el-mercado-y-la-marca.html).

#### 4.1.4.- Valor de la marca y reputación de esta

A continuación se toman como fuentes, una bibliográfica y otra comercial dos casos concretos que aportan una visión diferente del valor y la reputación de la marca.

- Villafañe y Asociados: El valor de la marca

Justo Villafañe<sup>384</sup>, catedrático de la Universidad Complutense de Madrid departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I, experto en Marca y Consultor y creador de la Consultora: Villafañe y Asociados, en uno de sus múltiples escritos, en concreto el libro de “La Buena Reputación y las Claves del Valor Intangible de las Empresas”<sup>385</sup>:

El valor de la marca para la prestigiosa consultora, se define, “entendiendo la marca como una promesa que una compañía hace a sus clientes, tratamos de fortalecer la reputación de las marcas aportándoles una identidad de marca nítida, una propuesta de valor entregable al cliente y un posicionamiento diferenciador”.



El valor de la marca

Fuente: Villafañe

<sup>384</sup> [www.villafane.info/index.php?section=marca](http://www.villafane.info/index.php?section=marca)

<sup>385</sup> Villafañe, J. *La buena reputación y las claves del valor intangible de las empresas*. Madrid. Pirámide. 2003. Consulta

La marca es una experiencia que se construye con la suma de los múltiples contactos, con cada uno de los diferentes públicos”.

### Reputación de la marca

Define y comenta la reputación corporativa de las marcas, como debe seguir una guía de gestión profesional que será lo que convierta a las empresas: marcas, en un referente hacia sus públicos, la correcta gestión de estos intangibles, junto con una buena cultura organizativa y una excelente reputación, por tanto, de la marca será el atributo principal, para dar a las empresas una proyección real de sus activos y sus resultados.

Según Alberto Cortina, presidente ejecutivo de Repsol IPF, Año 2004 “las empresas del siglo XXI, se enfrentan a un entorno dinámico y cambiante, definido por la pluralidad de sujetos que intervienen día a día, en el proyecto empresarial y por la complejidad de sus relaciones.

La sociedad de internet, cada vez más global, se caracteriza por el crecimiento del control civil de las decisiones y la exigencia creciente de un desarrollo sostenible que trasciende las fronteras en cada país”.

En ese contexto, la buena reputación de las empresas o instituciones, sólo se lograra compartiendo estos valores, a través de la inserción social, de su actividad con un sentimiento de pertenencia ciudadana y de equilibrio entre los distintos intereses y fines de todas las partes implicadas.

Se define claramente en este libro, una función de la empresa en la sociedad, que ha de hacer compatible, los beneficios con los principios y lo que se puede denominar peaje social, que siempre tendrá un sentido efímero y no repercutirá en la buena reputación.

La propuesta de Villafañe alude a la racionalidad en un comportamiento ciudadano de las empresas, dónde queda explicito el criterio de intereses y valores compartidos con los grupos de interés legítimo (stake-holders o accionistas).

El principal reto para las empresas, es la actitud positiva y activa de cara tanto a los cambios como a las nuevas expectativas de los grupos de interés, accionistas, lo que supone promover actuaciones, no simplemente respondiendo a demandas concretas sino a una ampliación necesaria de sus responsabilidades.

La reputación es sin duda una revisión de la estrategia empresarial que ha de nacer de la iniciativa de los gestores de las compañías, como un objetivo propio y que supone un profundo cambio en la gestión, configurándose como la propuesta de valor de la empresa hacia sus públicos con proyección real, en sus resultados.

El acierto en la gestión reputacional y en su comunicación traerá como consecuencia la confianza de estos públicos pero no a la inversa, porque la empresa a de dar el aliento, a la sociedad y no demandarlo de ella.

De esta forma, la propia empresa es quién toma la iniciativa, creando un “corpus”, teórico e instrumental, cuya implementación respetando la idiosincrasia y la personalidad de cada compañía, se hace posible con los propios recursos.

En palabras de Villafañe<sup>386</sup>:

Internacionalizada, líder, aunque sin la necesidad de ser el más grande, calidad de su oferta comercial fuera de toda duda, ética, rentable, entendiendo los resultados, como la expresión de la calidad en la gestión, emocionalmente atractiva para sus empleados y para quienes aspiran a serlo, responsable antes que altruista, dialogante con una gran habilidad relacional innovadora, y reconocida por los organismos de calificación y admirada por sus competidores.

Finalmente comentar y mencionar que las compañías con mejor reputación, tienden a ser más rentables.

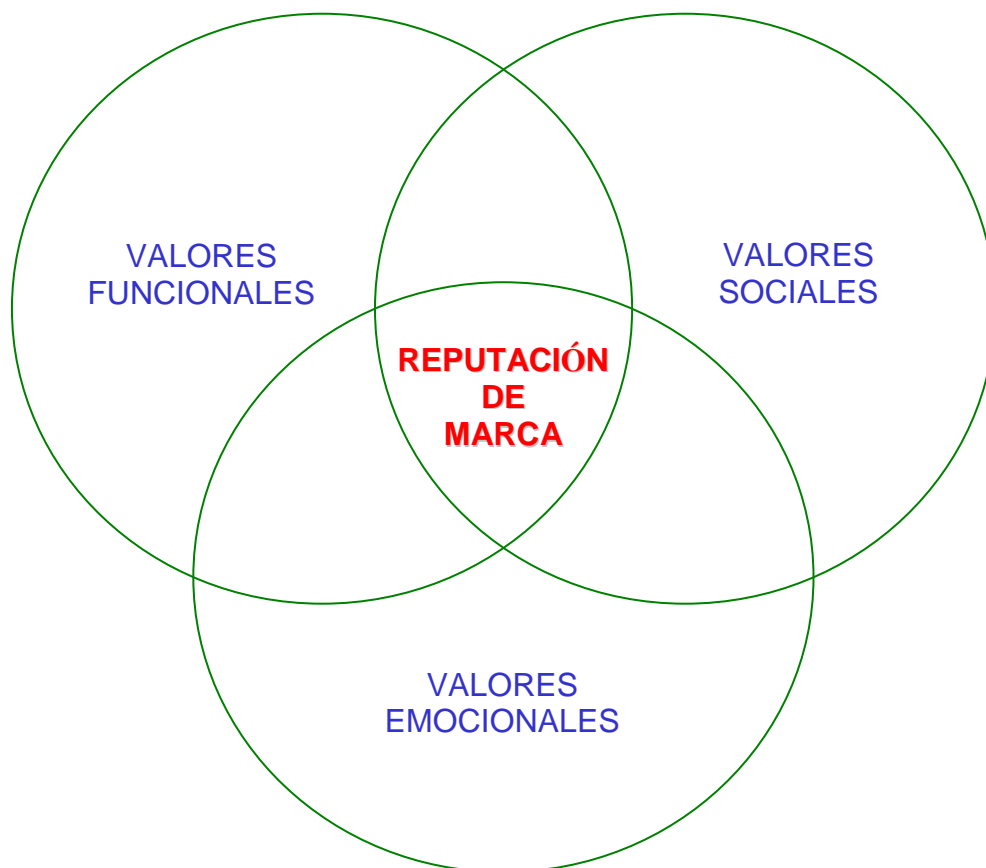
---

<sup>386</sup> Villafañe, J. Prólogo del libro de *La buena reputación*. Cortina, A. Madrid. Pirámide. 2003

La futura investigación y principal reto aquí, será saber si las compañías más rentables pueden permitirse ser más responsables, y alcanzar una mejor reputación.

La reputación de la marca, es la identificación racional y emocional de un consumidor con una marca cuando reconoce en esta, valores funcionales, sociales y de auto-expresión de su personalidad que le proporcionan una experiencia positiva en su relación con ella. La experiencia de marca es el resultado que un consumidor, establece con una marca.

La reputación de marca la constituyen 6 atributos principales: Calidad percibida, garantía, perfil ético de la marca, responsabilidad social, relevancia e identificación.



Reputación de marca

Fuente: La Buena Reputación de Justo Villafañe, Madrid .Pirámide 2004,

En su aplicación a las revistas, y especialmente a las que se refiere el objeto de estudio, RFAG, cabe diferenciar, la reputación de la empresa, a la cual pertenecen y cada una de ellas por separado. No es lo mismo, la reputación

corporativa, que esta mas relacionada con los valores de la alta dirección, que la de las marcas, su relación es intrínseca con la sociedad y sus tendencias culturales. En este punto es dónde se delimita una estrategia y hay que saber adaptarse como marca.

Imagen corporativa:

Reputación e imagen corporativa, son nociones próximas porque cuando una empresa mantiene durante mucho tiempo una imagen positiva ante sus accionistas, dicha imagen deviene en su reputación, sin embargo, existen también claras diferencias, entre reputación e imagen corporativas, las más importantes son, el carácter estructural y los efectos duraderos de la reputación; frente al más coyuntural y efímeros efectos de la imagen, la reputación es el resultado del comportamiento corporativo mientras que la imagen, lo es más de las diferentes acciones de comunicación, la imagen se construye fuera de la organización mientras que la reputación se genera en el interior de esta.

La reputación corporativa es el reconocimiento que los accionistas de una compañía hacen de su comportamiento corporativo, a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos en relación a sus clientes, empleados, accionistas, si los hubiere y con la comunidad en general. La reputación para que genere valor debe ser gestionada y comunicada.

Los valores de reputación son aquellos factores de éxito sobre los cuales la compañía debe construir su reputación corporativa.

- La reputación de una marca requiere de unas condiciones para producirse:

- Una sólida dimensión axiológica.
- Un comportamiento corporativo comprometido
- Pro actividad en la gestión reputacional

La ideología corporativa, es el conjunto de factores axiológicos de la cultura que explican el comportamiento de una organización interna y externamente al haberse convertido con el tiempo en pautas de actuación validadas para sus miembros.

En el siguiente cuadro se esquematizan algunos de los hechos dónde se concreta la ideología corporativa y sobre los que una organización debería de generar valores, puesto que todos ellos van a condicionar e influir sobremanera en el comportamiento individual y colectivo de sus miembros.

Reputación Corporativa	Reputación de Marca
Es consecuencia del comportamiento corporativo objetivado a partir de los resultados	Depende del grado de coherencia entre la promesa que la marca expresa (visión de marca) y la experiencia del consumidor.
Concierne fundamentalmente a los accionistas y a los públicos informados	Concierne a los consumidores, clientes y público en general.
Los valores reputacionales están muy influidos por la alta dirección de la empresa.	Los valores reputacionales tienen relación con las tendencias culturales de la sociedad.

Reputación de la marca vs. Reputación corporativa

Fuente: Villafañe, J. La buena reputación. Madrid. Pirámide. 2004.

- Factores axiológicos de la ideología corporativa:

- Formas de pensamiento organizacional y de solución de problemas
- Presunciones sobre las relaciones humanas y el poder en la organización
- Instrumentos de motivación y recompensa
- Formas de influencia y cambio en la organización
- Presunciones sobre el entorno
- Criterios orientadores de la toma de decisiones
- El valor del individuo en la organización
- Presunciones sobre la eficacia y el éxito profesional



Las crisis económicas en empresas con una reputación social sólida sufren un impacto menor que las que no lo poseen. Es un requisito de vital importancia, durante esos periodos negativos ya que no tenerlo, merma el valor de la empresa notablemente. Es por ello, que la reputación minora en un grado variable esa devaluación por una razón principal, estabiliza la percepción pública acerca de la empresa por varios efectos consustanciales a su propia naturaleza.

- La reputación de una empresa, la hace menos vulnerables a las turbulencias informativas que toda crisis provoca.
- Constituye un auténtico escudo anticrisis, porque supone una reserva de confianza de los accionistas estratégicos de la empresa.
- De la misma forma que la reputación exige más tiempo para formarse, también es menos volátil que la imagen corporativa.

- En la solución de una situación crítica de compañía, se hacen necesarias dos estrategias:

- Aquella que sea capaz de resolver la causa que la origino.
- Y la informativa y de comunicación, que restituya el capital de confianza en la empresa que esta tenía antes de esa situación.

La reputación por último, es mucho más resistente a una situación adversa que la imagen corporativa por la propia naturaleza de aquella. La reputación tiene un carácter estructural y la imagen coyuntural. Además ésta última, es más volátil porque depende de las consecuencias directas en las acciones de comunicación. Se ciñe a un momento circunstancial mientras que la reputación, tiene un remanente más difícil de alterar por causas exógenas a la empresa, ya que consigue una solidez mayor entre la opinión pública.

- Existen factores secundarios para saber el valor de la pérdida de la empresa.
  - La reputación del sector de la actividad de la empresa. Una buena reputación sectorial, es el primer factor secundario que influye en la minorización de los efectos de una crisis sobre el valor de las empresas. Las fortalezas o debilidades reputacionales de la empresa, van en relación al tipo de crisis que se debe afrontar.
  - La relación que tiene la empresa con respecto a los accionistas estratégicos en tiempos de crisis, mediante un equilibrio entre la gestión reputacional reactiva y proactiva de la crisis (como responden éstos antes y después).
- Caso comercial del grupo Consultores, sobre valor de marca en diferentes sectores.

El grupo presenta *Brandscore*, el barómetro que evalúa el aporte de la comunicación, respecto a la construcción del valor de la marca. Mide la eficacia de la comunicación en su vertiente más amplia, los 360º de actividad de la marca.<sup>387</sup> Comenta Alejandra Machas, de Grupo Consultores en Portugal en la entrevista concedida a Brandlife, el 9 de junio de 2008, que en el país mencionado ha sido el primer mercado en estrenar la técnica de comunicación de marcas (*Brandscore-Brand Performance Barometer*) y el su puesta en práctica lleva a resultados excepcionales.

En España, se presenta entre los anunciantes españoles, como el primer barómetro que evalúa tanto el impacto de la comunicación comercial, como institucional en la construcción del valor de marca.

En los últimos años, las compañías se han tornado más globales, lo que les obliga a aportar más valor a su marca. Un aspecto en el que no solo la comunicación de producto tiene mucho que decir, sino también la institucional. El barómetro, ofrece la posibilidad de conocer cuánto aporta cada una de las áreas de la comunicación comercial junto con la institucional, al valor conceptual y general de la marca, ofreciendo incluso un dato aproximado del

---

<sup>387</sup> Duarte, D. *Comunicación y valor de marca*. Madrid. Brandlife Periódico. 9 de junio 2008. Pág. 109

valor financiero de la misma en el mercado. Pero sin duda su mejor activo es que no solo aporta una cifra de lo que vale la marca, sino que optimiza dónde reside y se construye el valor de la misma. Su capacidad *cross-media* (segmentación) es otra de las cualidades *Brandccore*. El barómetro analiza todas y cada una de las herramientas y puntos de contacto con el consumidor, desde los patrocinios, los *spots* empleados en los puntos de venta, etc. Todas las acciones de comunicación, realizadas tanto en medios tradicionales como no convencionales que generan impacto y contribuyan a la creación de la reputación de la marca.

Respecto a las áreas comercial e institucional, el barómetro;

“es un modelo que funciona muy bien transversalmente, al ser capaz de valorar la relevancia de la marca entre los diversos stakeholders de la marca, los consumidores, no consumidores, accionistas, empleados, colaboradores, etc.” Comenta Majé López, directora del departamento de investigación y estudios de Grupo Consultores España.

Respecto a la eficacia y la eficiencia;

“su capacidad de proyectar la marca dentro de su categoría, así como del resto del mercado, comenta Samblás, en la entrevista personal, es única. En el caso del sector financiero luso, *Brandscore* ha revelado que la imagen de la mayoría de entidades que la utilizan, se socia a modernidad y excelentes servicios aún es amplia la distancia que les separa de banco ideal proyectada por consumidores y no consumidores.

Las conclusiones extraídas de *Brandscore*, se tornan en una hoja de ruta que muestra a las entidades las pautas que se deben seguir para acercarse a este posicionamiento ideal. Así el barómetro, se convierte en una herramienta estratégica de gran utilidad que permite no solo hablar de eficacia sino también de eficiencia, al permitir corregir los pequeños desajustes que se producen alrededor de la marca. Los próximos sectores que van a medir, serán bebidas y distribución y la variable principal, la periodicidad trimestral para poder

monitorizar la implementación de las estrategias de marketing y comunicación en ese plazo y medir con ellos unos resultados en un breve espacio de tiempo.

En España ha tenido una gran aceptación que por lo que se implantará su *testing* en mercados emergentes y en constante evolución en cuanto a consumos destacados en casi todos sus sectores, Brasil, China e India.

## 4.2.- Branding

Consideramos muy significativo en el estudio de la mercadotecnia adentrarse en el alcance, la relevancia, importancia, repercusiones y ventajas del *branding*<sup>388</sup>. En este apartado, se analizan sus aspectos más básicos aquellos relacionados con respecto a su aplicabilidad. Más tomando en cuenta su atributo principal, es quién conecta la marca con los clientes transmitiéndoles sus valores y por tanto; marca la diferencia de sostenibilidad en el mercado.

El *branding* no es un concepto reciente, ya que sus orígenes se remontan a los años 30, desde la creación de PROCTER & GAMBLE, cuya organización se ha orientado siempre a la gestión de marca. Considérese, que el *branding* se define como el proceso de creación y gestión de marcas, en su desarrollo y mantenimiento en el conjunto de los atributos y valores de una marca de manera tal, que sean coherentes, apropiados, distintivos y susceptibles de ser protegidos legalmente, a la vez que atractivos para los consumidores.

Según Rob Frankel, experto en acciones de *branding*, en su entrevista concedida, a la web de publicidad, “Esto es marketing”, realizada por Gabriel Olamendi; para entender el *branding* debemos pensar lo que es el posicionamiento en el mercado.<sup>389</sup>

Otra opinión recogida en la entrevista personal concedida por el profesor Pablo Martín Antoraz, del Instituto de Empresa, “el *branding*, es la disciplina que trata todos los aspectos de la creación, desarrollo, posicionamiento y actuación de una marca, sea comercial, institucional, personal o de una causa determinada. Y dentro de esa disciplina, está la gestión de la marca la cual normalmente se asocia a aspectos más operativos de la actuación de ésta, en su mercado-objetivo y tiene que ver con aspectos como su arquitectura y su competencia. Así el *branding* engloba desde la creatividad - a nivel identidad - hasta la competitividad, entendiendo ésta como los factores de posicionamiento y

---

<sup>388</sup> Zymam, B. The Economist, *The good company*. London. 20 de enero 2005. Pág. 24

<sup>389</sup> [http:// www.estoesmarketing.com/25enero2009.html](http://www.estoesmarketing.com/25enero2009.html)

diferenciación de la imagen proyectada, transmitida y percibida, además del mantenimiento de su coherencia - a nivel producto, entornos, comunicación y comportamientos de los representantes - y la necesidad de reposicionamiento en un momento concreto. Es el elemento substancial que hace diferente a la marca. Cuando la marca alcanza una posición estratégica en el mercado es cuando se establece un baluarte en el mercado blandiendo desafiante los atributos de de tu producto”.

El *branding* debe actuar como la solución a los problemas del consumidor, hacia una marca. Es decir, que si el consumidor no se siente satisfecho con la marca, el uso del *branding* actúa como herramienta para conseguirlo.<sup>390</sup> Por ejemplo; en las campañas publicitarias de RFAG, el *branding* se encarga de fidelizar emocionalmente a los públicos, vinculándoles con sus cabeceras.

Una declaración de posicionamiento en mercado define cuatros dimensiones importantes:

- Comunica al público quien eres. (Descrito en el capítulo dos, en la rejilla dónde se explica el concepto de marketing por cada una de las marcas de RFAG).
- Comunica lo que haces. Una marca fuerte de RFAG ha de ser capaz de comunicar, convocar, prescribir, en definitiva de ser anfitriona.
- Explicar el proceso de origen de los contenidos, la fotografía, las sesiones de moda, los eventos, etc.
- Cualquier atributo de la RFAG o del producto a analizar ha de servir para impulsar a la propia marca.

-De esta manera se tendrá en cuenta que las marcas no hablan de uno mismo. Las marcas hablan de ellos. Si el *branding*, esta equivocado todo el plan de acción de marca será desafortunado. La publicidad atrapa las mentes de os públicos y la misión fundamental del *branding* es apoderarse de los corazones, construir a partir de las propias fortalezas del producto, la cabecera. El éxito de

---

<sup>390</sup> Keller, K. *Strategy brand management: Building, measuringfand managing brand equity*. New Jersey. Prentice Hall. 1998. Pág. 22

una marca varía directamente en relación con la capacidad de aceptar el papel de liderazgo. Si una marca española genera un liderazgo y se desborda ante la discapacidad de no poder atender al mercado o de dar respuestas a otros tipos de reseñas de identidad de ésta, el liderazgo se diluye. Por el contrario, si es capaz de vencer en su segmento la marca se posiciona como líder indiscutible. Cuánto más fuerte es la marca menos susceptible es a los precios y a la competencia. La marca comienza, con el plan de negocio. La publicidad, potencia la notoriedad (el *awareness*) de la marca que se crea, pero no es *branding*, éste consiste en saber gestionar el poder de la marca. En el sector de revistas, el segmento de las femeninas de alta gama, el poder reside en evolucionar de la mano de sus públicos ofreciéndoles lo que ellos demandan, (soportes multiplataforma) que se desarrollan a partir de nuevas estrategias multimedia basadas en las nuevas tecnologías, y apoyadas por nuevos canales de distribución de contenidos en su versión en la web y mediante eventos interactivos, considerados como entretenimiento y ocio.

Según Tom Peters<sup>391</sup> y aludiendo a su libro el poder de la marca, como gurú del marketing y ponente en *Expomanagment* 2009, lo que constituye precisamente la diferenciación en el mercado parte de los intangibles de una empresa, reside en su valor, la credibilidad y singularidad de la marca. Ésta es quién define a la empresa, a la cabecera, y eso es mucho más que un logotipo o solo marketing.

Dentro del análisis que concierna a los intangibles de la marca, los participantes del programa de postgrado de gerencia de calidad y productividad en la asignatura de mercados, Carmina Grisante<sup>392</sup>, indica “tener en cuenta la aportación del *branding* como un concepto abstracto, en el proceso de creación y gestión de marca que va dirigido principalmente a el posicionamiento, mantenimiento, recuerdo y reconocimiento de éste intangible. Además, las condiciones turbulentas en los mercados dificultan el mantenimiento de las marcas, producto de la globalización y agresiva competencia, que conllevan a

---

<sup>391</sup> Peters, T. *El poder de la marca*. Canadá. Deusto. 2001. Pág. 104.

<sup>392</sup><http://carrminaguisante/www.sappiens.com/.../D30E95A5228AF5A0C1256F460040B7A7!opendocument2009.html>.

que la gestión de marca posea mayor importancia en la actualidad, ya que no es lo mismo competir en economías cerradas en un solo país, que en el mundo con diversidad de marcas competencia”.

La marca desempeña un rol significativo en la identificación del producto, y conforme a sus características ésta puede ayudar a los consumidores a identificarla plenamente favoreciendo la gestión en los diferentes mercados.

Marcal Moliné señala diversos factores esenciales en la construcción de una marca.<sup>393</sup>

- Los rasgos de identidad refiriéndose al conocimiento de ésta y a como se comporta en cada ciclo de mercado de su vida.
- La marca es un organismo vivo que ha de evolucionar a lo largo del tiempo, atendiendo a los cambios y tendencias del entorno y por tanto; adaptándose a él.
- Una marca de éxito es eficiente a dos niveles, cómo percepción que proporciona una sólida conexión emocional, y al mismo tiempo cómo elemento de convicción racional. (La gente la reconoce y confía en la calidad de lo ésta representa)
- La marca funciona no porque defina la manera de ser de un producto, sino porque a la persona a la que va destinada se siente definido por ella. Al respecto se establece una relación diferenciada y única entre consumidor y producto (marca).
- Ha de convertirse en inalterable. La marca es el sitio más sólido donde la empresa debe apoyarse y el éxito de la misma, dependerá de cómo se perciba ante sus públicos objetivo.

---

<sup>393</sup> [http://www.moline-consulting.com/la\\_fuerza\\_de\\_la\\_publicidad/flash.html](http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html).



- Para ser *TOP OF MIND* en la mente de los consumidores, la marca ha de evolucionar con ellos, acompañándoles y atendiendo las demandas actuales y tendentes.
- La marca se reinvierte y multiplica, una marca puede formar alianzas, mediante licencias concedidas, diversificarse a partir de su marca referente, facilitando a la empresa a la que pertenece el éxito en sus modelos de financiación.
- La marca ha de ser diferente a su competencia, éste es un elemento esencial ya que integra su identidad.
- El *branding* como concepto, no va separado del mercado y su gestión, análisis y prospección hay de estar presente ya que la marca es una promesa que éste gestiona, desarrolla y posiciona.

En el contexto suramericano, el *branding* se lleva a cabo con recursos limitados. Como punto fundamental y a partir de una exhaustiva exploración del consumidor, desarrolla el posicionamiento de la marca en el mercado, en ésta fase establece la diferencia con el competidor y a partir de ello incrementa el liderazgo, hacia el futuro. María Inés Castillo<sup>394</sup> comenta, en la entrevista concedida a la web canal y economía, que hacer *branding* es ponerle nombre a la solución que da un producto. Para lanzar una marca, hay que tener una razón de ser, por ejemplo, atender un nicho insatisfecho.

#### **4.2.1.- Cuatro reglas importantes del branding para crear marca**

Las reglas del *branding* para implantar la marca se definen como las siguientes:

Difusión vs. complejidad, potencial vs. Limitaciones, rigidez vs. Flexibilidad e *In house* vs. *Outsourcing*.

---

<sup>394</sup> <http://www.canales/economía.com./artículos/63/socconcalprod.html>.

- Difusión vs. Complejidad gráfica.

Por lo general las marcas que van a tener una gran difusión en los medios tienden a simplificar sus elementos. Las RFAG, tienen una simplicidad común, nombres fáciles de entender, concretos y pronunciables. Cada una lleva implícito un denominador común que las define y diferencia a unas de otras, además poseen cualidades similares, empleando una estrategia de desarrollo diferente para cada título y su gestión de marca en mercado. Así las marcas con una mayor difusión, logran generar formas más complejas.

- Potencial vs. Limitaciones.

Las limitaciones de una marca no han de figurar en ella. Hay poner el acento en el potencial. Las oportunidades y fortalezas, los departamentos que trabajan con ellas han de tener en cuenta las debilidades y amenazas pero no han de conocerlas en el mercado sus *stakeholders*. Sobre éste aspecto exceden muchas empresas, bien por limitarse, excederse e incluso no ser capaces de concentrarse en el potencia de las marcas.

Los activos que suponen las marcas, han de ser creados atendiendo al potencial real de los mismos. Si el producto es de producción artesanal, o las materias primas son de un valor concreto, se pone especial atención a la atención personal, se ha de olvidar las limitaciones geográficas (o de cualquier otro tipo) y poner la entonación en lo que se puede diferenciar. La localización no diferencia de otras situaciones ya que es, por lo general, un aspecto ajeno al consumidor y requiere de un conocimiento detallado de las circunstancias particulares de la región.

- Rigidez vs. Flexibilidad

A la hora de crear una marca se pueden generar reglas estrictas sobre todos los aspectos de la marca a través de manuales que cubren todos los aspectos de uso de la marca, son reglas sencillas que aseguren unos mínimos sobre la

integridad de ésta, dejando otros elementos al criterio de los colaboradores del proyecto.

- In House Vs. Outsourcing

Los únicos casos dónde el "*in house*" es recomendable es en aquellos en los que la estructura corporativa está claramente definida en la estrategia de marca. Suelen ser, en el caso de las revistas, cabeceras especializadas o de nicho que tienen el común denominador de que el mismo nombre de la marca define tanto a la empresa como a las cabeceras. En el caso de las RFAG representadas el ejemplo se toma con Hola!

Por lo general, esto equivale a que junto al Presidente de la compañía exista un líder de en comunicación corporativa, claro, visible y con autoridad para llevar este aspecto de la empresa con firmeza. Si la empresa no tiene en su estructura esta figura, la marca se suele disolver entre departamentos, acabando en un sistema de trabajo, dónde cada área de gestión crea su interpretación menguando la marca en términos de contundencia, armonía, unión, claridad, etc.

Las ventajas del *in house* (trabajar la marca sobre la propia empresa, el propio país) son claras frente al *outsourcing* (licencias, exportaciones de marca) ya que se aumenta la cultura corporativa, retroalimentándola poco a poco, más de cerca en los seguimientos, las necesidades se comunican de forma más clara, y se crece antes. El *outsourcing* es bueno, si la empresa en España, no tiene en su marca un claro potencial.

#### **4.2.2.- Hacia el *personal branding***

Son varios los componentes que se definen como el *personal branding* excelente, a continuación se manifiestan las 6Ps que lo conforman:

- Promesa, lo que es único acerca de la marca la identificación de su marca personal, arquetipos (*Performance*).

- Percepción, su propia identidad percibida que configura la manera de maximizar la buena voluntad y lealtad del cliente creado por la forma en que los demás la perciben, la rentabilidad. (*Rentability*).
- Paquete, envoltorio, imagen del producto externa, desde dentro hacia fuera, ha de existir una coherencia entre las palabras que se utilizan, la imagen que se crea, y el impacto que tiene sobre los demás (*Pack*).
- Precio, prima sobre la creación de valor y sobre un índice de precios de la competencia. Que valor tiene en función del precio, un producto. (*Value*).
- Promoción, asegurar una amplia visibilidad para la marca que lanza el mensaje mediante la creación de su propio plan de marketing personal (*Promotion*)<sup>395</sup>.
- Personas y empleados, que forman el talento humano de las corporaciones. (*Persons as talent*)

Para mantener el valor de la marca hay que realizar un análisis DAFO de la marca personal, la identificación de los mensajes clave y las influencias que recibe. Conocer hacia dónde se dirige es básico en los objetivos de comunicación y los recursos de auditoría, la identificación de lo que ya ha llegado en su lugar y lo que el público necesita para mantener fuerte la presencia de marca. El plan personal de marca en sus acciones, elaborar un método donde todo está pensado para crecer juntos y construir una marca personal única.

Los resultados de este proceso de son los siguientes:

- Construir la lealtad hacia el cliente, fidelización.

---

<sup>395</sup> Peters, T. *50 claves para hacer de usted una marca*. New York .Deusto. 2005

- Aumento de la confianza y credibilidad de la marca personal.
- Capacidad para cumplir con sus objetivos sin esfuerzo. Contribuyen a un continuo crecimiento y éxito.

#### 4.3.- Marketing viral como herramienta del plan de marketing

El marketing viral o la publicidad viral son términos empleados para referirse a las técnicas de marketing que intentan explotar redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de marca, (*brand awareness*), mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.<sup>396</sup>

El objetivo fundamental para causar expectación requiere sin duda que el mensaje viral reúna algunos elementos indispensables. Entre ellos los aspectos que conllevan a despertar nuestro verdadero interés y todo tipo de sentimientos atraídos por un falso hecho, acontecimiento insólito, o expectante.

Se suele basar en el famoso, boca oreja o boca oído. Utilizando medios electrónicos, usa el efecto de red social creada por internet y los modernos servicios de telefonía móvil, para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente.

También se usa el término marketing viral, para describir campañas de marketing encubierto, asentadas y extendidas en internet mediante el uso de blogs, *sites amateurs* y de otras formas de *astroturfing* diseñadas para crear el boca a boca, para un nuevo producto o servicio.

El término publicidad viral se refiere a la idea entre colectivos y su comunicación, los mensajes se pasan compartiendo contenidos amenos y divertidos. Esta técnica a menudo está patrocinada por una marca, que busca generar conocimiento de un producto o servicio para su notoriedad posterior. Los anuncios virales toman a menudo la forma de divertidos videoclips o juegos *Flash* interactivos, imágenes, e incluso textos.

La popularidad creciente del marketing viral se debe a la facilidad de ejecución de la campaña, su coste relativamente bajo, (comparado con campañas de

---

<sup>396</sup> <http://www.puromarketing.com/10-02-2010..marketing-viral/>.

correo directo), buen *targeting* (segmentación entre sus públicos objetivo) y una tasa de respuesta elevada. La principal ventaja de esta forma de marketing consiste en su capacidad de conseguir una gran cantidad de posibles clientes interesados en el producto, a un bajo costo.

La tarea más difícil para cualquier compañía consiste en adquirir y retener una gran base de clientes. Mediante el uso de internet y los efectos de la publicidad por e-mail, los esfuerzos de comunicación negocio-a-cliente (*business-to-consumer* o B2C) consiguen mucho mayor impacto que muchas otras herramientas. El marketing viral es una técnica que evita las molestias del spam, ya que impulsa a los usuarios de un producto o servicio específico a comentar el tema en cuestión entre su círculo social. Esa es una recomendación "boca a oído", "boca- oreja" positiva. Una de las perspectivas más exitosas que se han encontrado a la hora de conseguir esa base de clientes, es la llamada comunicaciones de marketing integradas (*Integrated Marketing Communications*, IMC).

Se afirma que el término marketing viral fue acuñado originalmente por el capitalista de riesgo Steve Jurvetson, en 1997 para describir la práctica de varios servicios libres de correo electrónico (por ejemplo, Hotmail) de añadir su propia publicidad al correo saliente de sus usuarios. Aunque el primero en escribir sobre este tipo de marketing viral fue el crítico Douglas Rushkoff, en 1994 en su libro "Media Virus". La hipótesis va sobre si esa publicidad llega a un usuario que es *target* (interesado en el producto ofrecido por Hotmail, por ejemplo), se dará de alta con una cuenta propia, y puede entonces seguir captando a su vez a otros usuarios sensibles a la marca Hotmail. Mientras cada usuario envíe el correo a otros, la tasa reproductiva básica será mayor, los resultados estándares en implicación que crecerán exponencialmente.

Si cada usuario envía un correo a varios otros públicos objetivo de Hotmail, la campaña durará eternamente, o por lo menos hasta que todos los usuarios *targets* reciban el mensaje. Incluso si dicho mensaje no se envía con tanta frecuencia, seguirá siendo remitido muchas más veces de las que lo fue inicialmente.

Por ejemplo, consideremos una campaña que empiece expidiendo un mensaje a 100 usuarios. No todos ellos reenviarán el mensaje original pero algunos de ellos quizá, sí. Éstos que si lo hacen, se pueden comprobar mediante una investigación de mercado, en el caso de que resulten ser un 80% y que cada uno de estos lo reenvían a tan solo un amigo, las 80 personas recibirán un mensaje reenviado de primera generación, de ahí, en cada concepción siguiente los mensajes reenviados irán declinando más o menos de forma exponencial de manera que cada una será menor que la anterior, quedando así, de 80, 64, 51.2, 40.96, 32.768, 26.214, 20.971, 16.777, 13.421, 10.737. Eventualmente, la campaña acaba por extinguirse, pero ya ha generado una tasa de acción muy elevada a un coste muy bajo para la marca anunciante, porque se ha propagado por la red a través del interés del propio usuario.

Puede investigarse la esperanza de vida de una campaña semejante, generándose fórmulas más complejas para calcular la expansión real, pero esta es la forma más simple de trabajo para la mayoría de departamentos de marketing.

De ésta forma, la campaña final habrá supuesto el coste de enviar el mensaje a esos 100 usuarios, y el resto (los 357 consumidores, en este ejemplo concreto) serán personas que han recibido la campaña de marketing a través de métodos virales, normalmente sin coste para la compañía. Evidentemente este es el caso para campañas con tasas de reproducción inferiores a 1. Supongamos una campaña con una tasa de reproducción mayor, es decir, cuando cada usuario que reenvía el mensaje lo hace a más de un amigo, de forma que el total de mensajes de cada generación es mayor que el de la generación anterior. En ese caso, la campaña tiene la capacidad teórica de continuar hasta que toda la población sensible a el producto, reciba al menos una copia. El coste sería el mismo, pero alcanzando un público muchísimo mayor.



#### **4.3.1.- Marketing viral, riesgos, tipos y métodos, el peligroso efecto de la notoriedad no deseada.**

El marketing viral como estrategia para captar la atención y generar expectación, ha proliferado convirtiéndose en una tendencia en auge ya habitual. Ofrece campañas eficientes y apoyadas con resultados mensurables, impactos inmediatos. Su principal ventaja es que son a costes bajos y si se utiliza correctamente consiguen un gran recuerdo mediático. En el caso de las cabeceras de RFAG, el marketing tradicional incorporado junto al digital, web 2.0, redes sociales o viral ofrecen resultados que se extienden rápidamente entre los *targets*, sin apenas costos. Sin embargo, no es una herramienta que se utilice para incrementar notoriedad, solo en el caso de que los presupuestos sean muy limitados se incorpora dentro del plan de marketing mix, como apoyo de la campaña general de comunicación. Es una herramienta, dónde más allá de su plataforma elemental como reclamo publicitario, puede derivar en un aspecto asociado a este tipo de acciones que podrían derivar en efectos colaterales inesperados.

Internet ha sido sin duda un medio conductor, ideal para la propagación de este tipo de campañas, mensajes y acciones virales que en ocasiones han transitado de la expectación, a la prevención social. Sus efectos se mantienen y se propagan de forma muy rápida, casi inmediata, (como se ha mencionado en el ejemplo de Hotmail). La repercusión puede ser enorme, tanto en beneficio para la marca como en su detrimento. Un ejemplo que se realizó entre el gigante entre redes sociales Facebook y el anunciante Burger King, en el año 2009, consiguió una notoriedad espectacular para la marca de hamburguesas y sin embargo, la conocida red social ordenó la retirada inmediata. La campaña consistía en regalar una hamburguesa por cada amigo que dabas de baja en Facebook, la compañía de comida rápida no contaba con una campaña con tanta aceptación, pero al comenzar las bajas masivas en la red social, ésta tuvo que ordenar su repliegue. Para Burger King, no sólo supuso notoriedad en su marca, sino que además le permitió obtener una base de datos de sus públicos consumidores.

Esta campaña, tuvo un índice de notoriedad enorme para Burguer King, sin embargo, para la red social causaba un detrimento de la ampliación de la propia red en visitas por usuarios y por tanto; actuando en contra de sus beneficios.

Otros riesgos de bulos o informaciones no deseadas que se propagan en internet, causan daños irreparables a la marca. Mientras ésta disponga de una reputación sólida, es más complicado perjudicarla. Sin embargo; si la marca esta comenzando, la viralidad es un peligro para sus campañas, ya que la información que se da de ella, depende mucho de su aceptación entre sus públicos objetivo y la divulgación que éstos forman. Si la promesa del *support evidence* (beneficio que soporta la marca, evidencia que ofrece) hacia el consumidor se cumple, será más fácil su aceptación y la viralidad positiva entre las comunidades onliners.

El objetivo fundamental para causar la expectación requiere que el mensaje viral reúna algunos elementos indispensables. Entre ellos, los aspectos que conllevan a despertar un verdadero interés y todo tipo de sentimientos interesados por un acontecimiento expectante. No existe una norma escrita ni decálogo definido sobre las barreras morales o los límites que no deberían sobrepasarse cuando se pretende generar esa gran expectación, recurriendo al marketing viral. Sin embargo, en ocasiones, los efectos generados han provocado desconfianzas inducidas con mensajes y acciones que superan la realidad, acometiendo directamente entre las conciencias colectivas.

- Existen varios tipos de campaña viral
  - Pásalo, un mensaje que alienta al usuario a filtrarlo a otros. La forma más burda del mismo son las cadenas de correo que incluyen una petición al usuario a reenviar el mensaje. Por ejemplo, entre los más efectivos están los videoclips cortos con contenido humorístico que la gente reenvía de forma espontánea. Muchos de ellos empiezan su vida como anuncios de televisión, y circulan por internet a través de *boca a*

*oído*. La cantidad de personas que recibe el mensaje por esta vía, suele ser mucho mayor que la que percibió el anuncio en su forma original.

- Viral incentivado, se ofrece una recompensa por reenviar el mensaje o por dar la dirección de correo de alguien. Es una forma de incrementar las posibles direcciones del envío del mensaje a gran escala, de forma masiva.

Pero es más efectivo cuando la oferta requiere de un mediador, la mayoría de concursos online, ofrecen posibilidades de ganar la recompensa por cada dirección extra que se aporte a partir de la tercera persona. Por ejemplo, cuántos mas direcciones de correo consigues para tu banco, aportándoles a éstos las direcciones (bases de datos) antes te premian por ser el prescriptor de marca entre tus contactos.

- Marketing encubierto o mensaje viral que se presenta como una página, actividad o noticia atractiva, sin referencias claras en poner un enlace o pasarlo. En el éste tipo de marketing no es inmediatamente aparente que se esté realizando una campaña de comunicación sino que se realiza un esfuerzo especial para especular que el hallazgo es espontáneo e informal con el fin de promover el comportamiento hacia un determinado tipo de colectivos o comunidades, se hacen a través de claves virales, usándolas de forma frecuente para impulsar a la gente a investigar el misterio mostrado. Esta puede ser la forma de marketing viral más difícil de identificar, debido a la gran cantidad de contenido inusual y sugestivo que existe en internet, especialmente porque las compañías intentan imitar el estilo y contenidos de sitios web *amateurs* y auténticos movimientos *underground*.
- Marketing del rumor, se entiende como tal los anuncios, noticias o mensajes que rozan los límites de lo apropiado o de buen gusto. La discusión de la controversia resultante genera impactos en informativos de actualidad, en forma de rumores y boca a boca.

- Bases de datos gestionadas por el propio usuario<sup>397</sup>, creando y gestionando sus propias listas de contactos, a través de una base de datos ofrecida por un servicio online.

Al invitar a otros miembros a participar en su comunidad, los usuarios están implantando una cadena de contactos virales que crece de forma natural y estimula a otros a registrarse. Ejemplos de servicios afines, los incluyen servicios de empresas de contactos como *e-Crush*, servicios de contactos empresariales como *Plaxo*, y otras bases de datos de carácter social como *Evite* y *Classmates.com*.

#### - Métodos de transmisión

La transmisión del marketing viral puede ocurrir de varias formas<sup>398</sup>:

- web a boca, escribiendo en un formulario asentado en un sitio web y que convierte la información recibida en un mensaje de correo enviado a los destinatarios indicados. Por ejemplo, es frecuente en los sitios webs de periódicos y agencias de noticias incluyan en cada artículo, un enlace para enviárselo a un amigo de forma automática. De esta forma, los usuarios tienen acceso a informaciones una web y ésta, a su vez va captando cada vez más adeptos.
- Email a boca, un tipo muy común es el que consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo, como bromas, pasatiempos y fotos comprometidas que generan una notoriedad a la marca que se presenta bajo el mensaje.
- Boca – oído, hablar directamente con otras personas sobre el mensaje.

---

<sup>397</sup> Ambler, T. *Marketing y beneficios: sistema de medición y creación de valor*. Prólogo de Teresa Serra Rexach, traducción de Amalia G. G Fernández. Madrid. Prentice Hall. 2001. Pág. 87-89

<sup>398</sup> D. Stombouli, K. *Buzz marketing: estrategia boca- oreja*. Barcelona. Deusto. 2001. Pág. 121-122.

- MI (mensaje instantáneo) a boca, quizá la forma de transmisión con una mayor velocidad de crecimiento. Consiste en el envío de enlaces de páginas webs, mediante programas de mensajería instantánea (MI, de *Instant Messaging*) como por ejemplo *Jabber*, *AIM*, *ICQ*, *MSN*, *Yahoo*, *Messenger* o *Google Talk*.

Este método es popular entre mucha gente joven, y es más probable que confíen en un enlace enviado por un amigo mediante MI, que si el mismo amigo lo enviara por e-mail.

- Premiar las referencias, algunas veces las compañías de marketing ofrecen recompensas por enviarles direcciones de usuarios, favoreciendo cualquiera de los métodos comentados anteriormente.
- Protocolo de comunicaciones, entre los radioaficionados, los operadores en cada lado de la conversación suelen intercambiar tarjetas QSL. El protocolo de comunicaciones establece que cada emisor enviará su información QSL a un receptor. Si esa información incluye un intercambio de tarjetas QSL previas, entonces la base de direcciones del intercambio crecerá de forma exponencial.
- Bluetooth, el uso extendido de teléfonos móviles con éste tipo de soporte permite una comunicación gratuita entre los mismos además de que se transmita de forma viral, entre terminales móviles, todo tipo de contenidos, incluyendo vídeos promocionales.

(Nota: el término inglés para boca a boca es *word of mouth* Del mismo se han derivado los términos *Word of web*, *Word of e-mail* y *Word of IM*, que traducimos respectivamente como *web a boca*, *e-mail a boca* y *MI a boca*; aunque son la forma literal de traducirlos, no tienen mucho sentido para el lector hispano, pero si se emplean, a falta de que aparezcan otros términos mas descriptivos).

#### 4.3.2.-Marketing Viral: objetivos, diferenciadores y barreras

Frecuentemente, el objetivo de las campañas de marketing viral es generar cobertura mediática a través de historias inusuales por un valor muy superior al presupuesto para publicidad, del que posee o está dispuesto a gastar la compañía anunciante. Su principal virtud es atribuir respuesta y notoriedad a la marca, dentro de la estrategia de marketing como apoyo al plan de comunicación, y actuando como una herramienta más. Si es eficaz el mensaje en su propagación viral, se optimiza el ROI de la marca generando resultados rentables para la compañía. Los objetivos se cumplen, en caso de extender contenidos relevantes, y con ello repercusiones mediáticas enormes, en medios convencionales.

La notoriedad deseada para una marca de RFAG en este caso, se mide en el *top of mind* de los consumidores. En estos títulos, el marketing viral es utilizado en redes sociales, tipo “hazte fan en *Facebook*” que agrega, a la vez que extiende la marca principal a multitud de usuarios, suministrando una base de datos gratuita a las cabeceras, y notoriedad. Sin embargo; como ya se ha mencionado, estas técnicas no son muy utilizadas entre las marcas de revistas femeninas, ya que éstas son reconocidas entre sus públicos y las campañas de marketing actúan más sobre acciones integrales, convocatorias de eventos con personajes reconocidos y con repercusiones mediáticas a través de una difusión pagada. Las marcas de las RFAG están muy asentadas entre sus *targets* de forma que las acciones se acompañan entre el marketing convencional y el digital.

Dicho esto, ¿se puede construir marca 100% en digital? Evidentemente, no.

El marketing viral es una herramienta perfecta si genera repercusión en medios convencionales. Conseguir rentabilizar los presupuestos de las campañas de marketing y publicidad para aparecer en medios elevados en costes publicitarios. Es la oportunidad que ofrece el marketing viral bien gestionado. En los títulos de las RFAG, la televisión actúa como medio que les genera cobertura en la aparición en sus programas de corazón, son virales en formatos de productos con cierto rigor informativo dónde la simple acción le

genera una notoriedad como marca relevante, y una respuesta que se traduce en ventas en el quiosco. Todo ello resultante de la gentileza que estas cabeceras poseen en su reputación como marcas líderes, en revistas de alta gama femeninas, con rigor informativo como fuente de documentación.

Las oportunidades residen en que estos títulos alcanzan un espacio por el cual no pagan emisión, y sin embargo aumentan su repercusión como marca.

¿Cuales son los diferenciadores del marketing viral frente a la publicidad convencional?

El marketing viral es marketing boca- oreja aprovechando las ventajas de las nuevas tecnologías y las características especiales del canal. El mercado esta cambiando en la forma de consumir los medios, y por tanto; en sus consecuencias, las formas de hacer llegar el mensaje a los consumidores, y los resultados obtenidos para las marcas. Los consumidores cuentan con un acceso a la tecnología de la cual antes no gozaban, ahora tienen más información, más diversidad de preferencias, más facilidad para acceder a herramientas, a la información, a los conocimientos. Y este exceso de información es lo que obliga a los públicos objetivo a priorizar, cual es relevante para ellos y cual no.

Todas estas diferencias del marketing web 2.0, viral, provocan que la publicidad convencional pierda imagen, ya que se considera mas estática, el consumidor la recibe como un impacto publicitario pero no le permite opinar, o generar contenidos de ella, interactuar. A su vez, los medios convencionales están cambiando, ante la entrada de internet que publicitariamente ofrece una cobertura cada vez más creciente, llega a más segmentos de población, y estos a su vez permanecen más tiempo conectados. Los formatos novedosos, la banda ancha y tecnología al alcance de todos (fotos, vídeos, *podcasts*, etc.) las redes sociales, blogs y foros, dónde los consumidores pueden ser generadores de contenidos a diferencia de los medios convencionales hacen que se conviertan en exitosos. Cada vez hay más diversificación de la oferta, televisión a la carta, canales digitales en TDT, etc. que provocan una fragmentación de las audiencias, así como una diversificación de soportes

publicitarios en función de su cobertura vs. Afinidad. Todo ello ofrece un ROI al anunciante, que ayuda a mejorar las herramientas de las mediciones en los modelos econométricos, y de atribución de respuesta, *adserver*. Induciendo a una menor eficacia de la publicidad convencional que comporta a una pugna por mantenerse en el *top of mind* de los públicos objetivo.

En publicidad convencional, la idea se revela sobre un vehículo que nos permite transmitir y difundir el mensaje. En RFAG, un ejemplo son los programas de masters académicos dirigidos a jóvenes universitarios, que ofrecen Telva y Vogue, son difundidos a través de medios convencionales, especialmente diarios y radio. Para generar viralidad, sobre estos post grados, (el objetivo no es obtener notoriedad, sino provocar respuestas traducidas en registros en los cursos) en el caso de la red, hay que comenzar a ser parte de aquello en lo que los usuarios están interesados, dirigiéndose a este público mediante banners publicitarios en sus *sites* favoritos, con presencia en redes sociales entre los segmentos de públicos objetivo y potenciales. Las marcas de revistas no cuentan con un organismo regulador, que mida la notoriedad por títulos o cabeceras, luego medir el *Top of mind* entre sus *targets* puede ser una propuesta para líneas de investigaciones futuras. Unas personas confían en otras, con respecto a seguir o no unas recomendaciones. Los costes de la publicidad *online* no son comparables, con los de la publicidad tradicional son más económicos, y los resultados son 100% medibles, luego son campañas eficientes. Tienen un impacto inmediato, millones de interacciones en un espacio muy corto de tiempo y en muchas ocasiones generan contenidos de actualidad para noticias. Se pasa de un espectador pasivo a un usuario activo que decide si le interesa el contenido, si interactúa con el formato publicitario descargándolo, enviándolo, etc. El usuario además tiene una experiencia directa con la publicidad ya que se puede personalizar mediante mensajes con fotos, etc. y será expandida si genera interés.

- El marketing viral es una herramienta potente, pero también cuenta con muchas barreras. Son atributos que por su esencia como medio restringen el uso y la portabilidad de su concepto.



- El tamaño si el contenido viral es un vídeo-clip o un fragmento de vídeo, por ejemplo; de un spot de revista, y es demasiado grande para que lo reciba el destinatario se queda fuera del alcance. Sin embargo, internet como medio está mejorando a medida que las conexiones a la descarga de las webs se hacen más rápidas y las direcciones de correo pueden contener cada vez más datos.
- Los formatos de una campaña viral no tendrán éxito si el mensaje va enviado sobre un soporte electrónico que los receptores no puedan abrir (softwares que no tengan un uso generalizado).
- El fichero anexo típico de correo, que el usuario recibe en forma de marketing viral y el software antivirus o el firewall del ordenador pueden interceptarlos y evitar que se reciban. Por ejemplo en el caso de los vídeos que difunden las RFAG, dónde se proponen iniciativas de participación al usuario es importante para su recepción y respuesta que cumpla unas características específicas.
- El sistema de referenciación farragoso para que una campaña viral tenga éxito ha de ser fácil de usar. Por ejemplo, si la promoción es algún tipo de juego en el que se involucre a participar, el solicitar ciertas premisas informativas del público que participa tiene que ser una opción al acabar de jugar, no una condición previa ya que en Internet éste tipo de detalles supone una barrera de inicio.
- El sabotaje, descubrimiento de la naturaleza mercantil de una campaña popular, - los masters de RFAG anunciados en la web - puede hacer que en las redes sociales empleadas, se propaguen informaciones para captar más afiliados que la competencia, promoviendo un boicot formal o informal contra lo que cumple un producto u otro. Sin embargo, no suele ser una característica de uso habitual. Si lo es, especialmente en el caso de campañas de marketing encubierto<sup>399</sup> lanzamiento de ofertas de precios masivos, en grandes superficies de consumo antes que la

---

<sup>399</sup>Ulrich D. *Smallwood*, Madrid. Marca de liderazgo. 2008. Pág. 53

competencia. (Las rebajas antes de las fechas lícitas, bajo el concepto de promociones puntuales).

Las campañas publicitarias en RFAG para anunciar determinadas acciones que se apoyan a través de la cabecera, como son los eventos, formación, etc. se llevan a cabo en medios tradicionales en su mayoría, siendo las de marketing viral una herramienta más para estar presentes entre comunidades online, a las que no llegan por cobertura a través de otros medios, además de para ofrecer un valor añadido a públicos fieles a la marca principal. Los objetivos de las RFAG, van orientados a criterios de segmentación y afinidad con sus *targets*. Una barrera en la campaña de marketing viral dentro del plan de RFAG es la que no llega de forma correcta al público deseado. No transmitir de forma robusta la campaña de comunicación, puede dejar coja a la herramienta del marketing mix en su efecto viral, provocando una notoriedad no deseada, o por el contrario una repercusión mediática desbordada del segmento al que pertenecen y por tanto, nada establecida entre sus públicos. Un ejemplo es el “Día de la moda” que organiza Vogue revista, sería un éxito cuanto más público objetivo acuda, pero un fracaso si van clases sociales no identificadas a la marca. Cualquiera de los eventos que organizan las RFAG, va asociado a la participación de sus públicos objetivo, pero gozarán de buenas expectativas en caso de que los públicos no sean los correctos.

#### **4.4.- Branding en la era digital**

“Al ingresar en el siglo XXI los principales avances en marketing pueden resumirse en un solo tema, conectividad.

Las tecnologías de cómputo, información, comunicación y transporte están transformándose rápidamente y convirtiendo al mundo en un lugar más pequeño. Ahora más que nunca, todos estamos conectados unos a otros a través de detalles cotidianos, cercanos y lejanos del mundo que nos rodea. Además; nos estamos comunicando de nuevas y diferentes maneras”<sup>400</sup>. Philip Kotler introduce así, su sexta edición de su libro: fundamentos del marketing.

En este siglo el de la globalización, la marca se ha convertido para muchas empresas en su principal patrimonio, el valor que poseen en mercado. Es, lo que los consumidores demandan, consumen y va más allá de la propia materialidad del producto<sup>401</sup>.

Las marcas, a medida que va creciendo la riqueza en los consumidores se compran, porque responden a un determinado estilo de vida. Y es en ese guiño el *status* de vida al que responden, donde se forma el vínculo marca cliente.

En esta generación orientada a internet, se exhibe una nueva conducta, el *life style* o estilo de vida digital, resultante de la integración de internet y otros canales de comunicación como la telefonía móvil, que incide directamente en nuestro comportamiento en la forma que nos relacionamos y actuamos en nuestro entorno.

##### **4.4.1- E Branding**

En la era de la conectividad las marcas<sup>402</sup> para mantener su reputación y preservar la confianza que se ha puesto en ellas, han de responder a ese digital *life style* para consolidarse en el mercado online, donde ya desde el año 2005, convergen 660 millones de usuarios.

---

<sup>400</sup> <http://dialnet.unirioja.es/servlet/autor>.

<sup>401</sup> Ros V. *e-Branding*. Madrid. Netbiblo SL. 2000. Pág. 91.

<sup>402</sup> Trout, J. *Diferenciarse o morir. Como sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Madrid. Mc Graw- Hill. 2001. Pág. 98.

El *e-branding*, la creación de marca digital, tiene como misión traducir el estilo de vida que las marcas evocan en la vida cotidiana hacia esa corriente de vida. En RFAG, el *e-branding* se lleva a cabo a partir del desarrollo del concepto de la revista, difundiendo sus mismos valores pero adaptándolos a los criterios del soporte en digital. Algunas editoriales lo hacen como negocios juntos en otras, separados pero siempre desde la estrategia de diversificación de la marca principal.

Las consecuencias de la revolución del e-mundo, en las estrategias del marketing, reside en las opciones que cada empresa dispone para crear nuevas políticas de marketing y de atención al cliente. Internet requiere de estrategias de marketing enfocadas a la satisfacción del cliente. Y el *e-branding* es una herramienta más, para entender el cambio de conducta en el consumidor.<sup>403</sup>

En el caso de las editoriales, la esperanza se mantiene en lo digital. Aquellos títulos de revistas que cumplan con los índices de notoriedad y una buena reputación de la marca, también para el resto de medios convencionales, es similar, televisiones, diarios, etc. se augura un acercamiento y remodelación de negocio junto a lo digital, los resultados empíricos, ofrecidos por las métricas de la oficina Nielsen y de la IAB en 2009, de todos los medios digitales y su crecimiento, así como los anunciantes que han invertido en internet, así lo certifican.

Los expertos que forman la AEA<sup>404</sup> (asociación española de publicidad) afirman que durante los años 2010 y 2011 solo crecerán, de forma substancial, los medios digitales. Se avanza de una gestión de *branding* global, a una conversión más plana del marketing online, en el proceso de decisión de compra. Transitamos, de una generación de consumidores que consumen la marca como un símbolo de prestigio y reconocimiento social, a otra de individuos ávidos en cuanto a la conversión de las marcas y sus resultados,

---

<sup>403</sup> Molenaar, C. *El futuro del marketing en la era post internet*. Rotterdam. Pearson. 2006. Pág. 125.

<sup>404</sup> Asociación española de Anunciantes. *Informe opiniones de los anunciantes*. Madrid. 2009

compra por disfrute, percepciones de éstas por la forma de acceder a ellas a través de entornos como internet.

Las mediciones en éste medio son muy diferentes al mercado de los otros convencionales, en general el modelo de negocio es ya distinto. Bien porque es un medio reciente, y con métricas por mejorar, bien porque todavía los precios en el mercado de anunciantes son bajos. Aportando todos éstos parámetros alcanzar unos beneficios para los medios tradicionales, si se comparan con sus modelos de negocio anteriores.

Parte de las soluciones, se encuentran en la mejora de las mediciones para el medio reciente y que se evidencian a través del *targeting* (targets muy segmentados) y la optimización avanzada, *targeting demográfico*, (*targets por áreas geográficas*), *behavioral targeting* (*comportamientos de los públicos*) y *retargeting*, (*recalificar los targets*). Además de los modelos de eficacia y de precios, CPM, CPC, CPA, y en consecuencia, el ROI para los anunciantes<sup>405</sup>,.

Es importante alimentar las bases de datos del SEO, motores de búsquedas, para incrementar la presencia de una marca frente a otras en un buscador (*Google, Yahoo, etc.*) y que ésta aparezca entre las primeras posiciones, en función de las más valoradas por los usuarios. Pagando al buscador una cuantía, también figura entre los primeros puestos. Otra vía de desarrollo de la cabecera principal es precisamente a través de los formatos tradicionales de contenidos, hacía soportes, teléfonos móviles, video buscadores etc. adaptando los contenidos en formatos WAP. El incremento de tráfico revierte en la notoriedad de la marca.

Hay que analizar la cuantificación del valor, así como la repercusión mediática de estos espacios publicitarios sobre el público objetivo, de la misma forma que se tiene que generar un dialogo interactivo y personalizar el mensaje al mínimo coste en redes sociales y en comunidades virtuales. Su viralidad dentro páginas como *Facebook, Tuenti, LinkedIn, etc.* es lo que forma las

---

<sup>405</sup> Roca, y Vinyals. D. *E-marketing: estrategias para proyectos.com*. Barcelona. La Montaña. 2002. Pág. 26.

comunidades en torno unas marcas concretas, que conllevan unos valores y unos objetivos.

El papel sobrevivirá porque tienen atributos y valores únicos e insustituibles. Las revistas y diarios se pueden portar, desechar, compartir, ser leídas y releídas en más de una ocasión, etc. todavía tienen un gran recorrido y mucha trayectoria que demuestra que son medios eficaces y capaces de generar beneficios en las empresas. Pero para ello es necesario transformar las redacciones y los equipos comerciales, para una integración multimedia y una transformación en los soportes. Es el famoso *management* de los medios y gestión de plataformas multimarca, que ya existen en otros sectores y ahora en el rubro editorial. Quizá la financiación de las editoriales se convierta como hace unos años en un porcentaje más similar entre las ventas de ejemplares y los ingresos de publicidad (excelentes durante los años anteriores). Es por ello; que las empresas deben acometer cambios esenciales, y una vez superada la convulsión del multimedia el futuro se ve como oportunidad al que gestione bien sus intangibles. El desarrollo de las cabeceras ofrecerá vías para crecer, y fidelizar audiencias en diferentes áreas e negocio. Para ello es fundamental, aprovechar la fuerza de las cabeceras y las sinergias con los medios en expansión. La integración de soportes bajo el lema de marca es crucial y sobre esta abrir opciones para los públicos objetivo, consiguiendo, bajo la misma marca, los títulos y las extensiones del producto ser líderes de opinión.

Las nuevas generaciones no saben, y no van a vivir sin lo digital. Por ésta razón, todos los medios han comenzado editando sus versiones en digital. De ahí que la veracidad y especialización, son cada vez más importantes.

Existe un entorno comunicacional que son las redes sociales, estas son plataformas de comunicación donde las personas se sienten representadas informadas e incluso, proyectadas. Características que generan un uso y consumo de la plataforma, esa migración de los consumidores en hábitos y contenidos hacia la red, además del objetivo de la integración de las tres pantallas, móvil, televisión y ordenador, plantea el reto de hacer viable este nuevo modelo de negocio. Para ser apto en beneficios, hay que tener

estructuras adaptadas al medio, nada se sustenta sin rentabilidad en las cuentas de resultados de las empresas editoras. Es de vital importancia, por tanto; hacer permanecer al consumidor en contacto con la marca. Igualmente importante, es trazar estrategias correctas<sup>406</sup>, precios en mercado y medición de audiencias estables.

El *branding* en la era digital, y por tanto actual, incluye un análisis de las tendencias del consumidor en internet, el *engaging* de éste, ofreciéndole innovación, rapidez, co-creación y el paso de una comunicación de masas a un tratamiento mas personalizado, el *one to one* (uno a uno).

Todo ello supone una revolución para los anunciantes y las empresas. Se avanza de grupos de consumidores a personas individuales, de las promociones en televisión para captar grandes audiencias por cobertura a otros medios, teléfono móvil, *playstation*, descargas en IPOD, IPAD, etc. y de la promoción de un solo producto, a la promoción y el marketing viral de toda una línea de productos de a misma marca..

Internet, es un medio rápido, y en época de crisis, sobrevive el más veloz, los consumidores y competidores aceleran sus ritmos de actividad, y exclusivamente el más eficaz, prosperará.

Hay varias razones que definen el porqué tener presencia de negocio en los entornos digitales, visión, agilidad, eficiencia y rapidez.

El marketing online, *e- branding*, es una opción rentable porqué, es medible, no es necesario realizar grandes inversiones ya que sólo se paga por los resultados, ofrece conocer con exactitud el coste de cada venta, permite un control total de flexibilidad en la inversión. es una publicidad segmentada que alcanza a los nichos de población que otros medios no logran y por último, accede a una búsqueda natural en los buscadores.

---

<sup>406</sup> The marketing intelligence review, *Fundamentos del nuevo marketing, del fin de las teorías clásicas a las nuevas estrategias de clientes*. Artículo, Número 3, Madrid. Enero, 2005. Pág. 26-28.

La máxima del *e- branding* es acelerar en épocas de desaceleración con una buena construcción de marca digital. Cada vez más las marcas, están presentes en el entorno web 2.0. Esto demuestra que si redes horizontales como las ya mencionadas (*Facebook, Tuenti, LinkedIn, Twitter*) entre otras son rentables publicitariamente, según el organismo oficial que las mide, *Comscore*<sup>407</sup>, afirmando que estos medios sociales representan más del 20%, de la publicidad display, ello empieza a acreditar el peso que internet tiene en el mercado publicitario.

#### **4.4.2- Desarrollando la marca principal en online: construcción y aplicación de las “3 R”<sup>408</sup>.**

Existen ciertos criterios para el desarrollo de una marca o cabecera principal de revista hacia su web. Estos razonamientos pertenecen a la marca en papel y de ahí se derivan hacia el entorno digital.

- La web ha de ser relevante. ( *Relevance*)
- Ha de actuar sobre la riqueza de las audiencias, ya consolidadas en papel. Se apoya en el concepto de riqueza que aportan unos públicos objetivo, asentados y fieles a una marca (cabeceras) diversificándoles hacia comunidades onliners. ( *Reach*).
- Y por supuesto, si se esta desarrollando la marca de la manera correcta y oportuna su conversión y transición, ha de generar ingresos que a su vez fomentaran su inversión en tecnologías que revierten en desarrollo de negocio, por tanto suscitan ingresos. ( *revenues*)

Es fundamental que además del desarrollo y aplicación de las tres “R”, el *word-of-mouth* (marketing viral) actué en la comercialización de las marcas referentes. El marketing viral, desempeña unaa comunicación eficaz, si

---

<sup>407</sup> [http://comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases](http://comscore.com/Press_Events/Press_Releases).

<sup>408</sup> Datos propios de los estudios de marketing de la G y J. Madrid. 2009. Pág. 20- 32.



potencia la marca. El resultado es un *feed-back* (comunicación bilateral) entre los consumidores y sus marcas.

La construcción de una marca implanta los resultados en un largo plazo y desarrollarla requiere de un periodo medio para empezar a percibirlos.

- Las *key figures* (figuras principales) que nos proponemos delimitar como indicadores son las siguientes:
  - Los ingresos aproximados en publicidad y audiencias, ventas o difusiones. (Revenues)
  - El impulso en las inversiones en revistas. Su relevancia. (*Relevance*)
  - Los ingresos adicionales aproximados por eventos, *merchandising*, número de productos, etc, que generan la riqueza. (*Reach*)

### ***Relevance / Relevancia***

- ¿Cómo hacer que tu web sea relevante para los usuarios?

Es necesario ser importantes, referentes ya que la atención y tiempos que dedican los usuarios al medio son muy escasos.

Elevar el nivel de relevancia es posible mediante las siguientes técnicas:

- Mostrando al usuario que él es quién domina el tiempo que mira la web.
- Evaluando y guiando al usuario a través de metas e incentivos para que seleccione a su marca entre sus favoritos.
- Retroalimentando la web asiduamente ante las demandas provocadas por los *targets* de la marca.

- Enriqueciendo la experiencia de los usuarios mediante acciones 360º (acciones completas de comunicación, recursos ilimitados).
- Encontrando y cautivando al público objetivo donde esté, fidelizando al ya existente y estableciendo comunidades nuevas.
- Inspirándose en los mercados líderes, y tratando de ser el primero entre la competencia.

Los *targets* de la marca están directamente relacionados con ciertas áreas. Ha de organizarse la información, acorde a la percepción del usuario y según las prioridades de la propia marca. Es prioridad conocer los ejes de visión de la pantalla del ordenador, divididos según el enfoque de la mirada (el eje izquierdo es visto en un 40% de relevancia, un 25% en el eje superior derecho y abajo el 25% en el eje inferior izquierdo y un 10% en el inferior derecho). El efecto *Eye Tracking* es primordial para ser vistos y seguir el enlace de esa marca<sup>409</sup>.

- ¿Cómo mejorar la disponibilidad de las webs?

Es recomendable seguir unos pasos.

- Incluir elementos de navegación con titulares de noticias rotundos que además ofrezcan la opción a *clicar* el enlace. Los usuarios están acostumbrados a la navegación vertical, y no horizontal dentro de los planos visuales de la web en cuanto a la distribución de los contenidos.
- Mostrar a los usuarios que consiguen objetivos y repitan. Evaluando sus metas y posicionando la marca entre su *top of mind* con el fin de

---

<sup>409</sup> López. A. *Internautas activos, Crecen los miembros de las redes sociales e internet*. Madrid. ADN Periódico. 14 de septiembre de 2009. Pág. 17-19.

que en las próximas conexiones la marca aparezca entre sus favoritas.

- Desarrollar calidades excelentes en fotografía, vídeos, y de rápida descarga, así como campañas en *teasers*.
  - Implementar mecanismos de observación, trabajo de campo, generando tráfico a la web y discusiones de grupo, afluencias de usuarios.
  - Operar con webs analíticas, definiendo y midiendo las *task completion rates* (tasas de respuestas completas y el retorno económico que estas ofrecen).
  - Mejora de la web, en cuanto a contenidos actuales y relevantes. (artículos, gráficos, vídeos, comentarios, links de relatos, foros, test y preguntas, galerías de fotos con informaciones, etc.)
  - Crear un *site* 360°, aprovechando sus propias fortalezas que la definen (personalidad de la web que hace que elijan ésta y no otra).
  - Enriquecer la experiencia de los usuarios, ofreciéndoles este servicio integral 360°, con todas las herramientas disponibles con el servicio más completo posible. Ha de ser participativa.
  - Encontrar las audiencias de la marca en *print* e internet.
- Pronósticos, soluciones y tendencias para los grupos editoriales:
- Nuevos modelos de negocio. Por el momento los ingresos en online, son visiblemente más bajos que en *print*. Sin embargo; sin una madurez como medio todavía en el mercado publicitario, supera ya las inversiones anuales del resto de convencionales.

Es por ello se analizan fórmulas equilibradas en el ROI de el negocio, a través de mejoras en los datos presentados al anunciante.

- Oportunidades para crecer, fortalecer las visualizaciones de los formatos brindando nuevos espacios publicitarios atractivos para anunciantes y consumidores. Creando ambientes publicitarios sugerentes al click y por tanto, datos de visitas.
- Integración de los formatos, estimulando a través del soporte editorial, para los anuncios en banners, servicios de foros, *microsites* dentro de la web, etc.
- Optimizar los ingresos en las cabeceras desviando capital para aportar nuevos formatos, incrementar localizaciones, investigar en el conocimiento de nuevas audiencias, crear servicios de pago como *paypal* y *e-commerce* para hacer captar y brindar facilidades a los *targets*.
- Personalizar la oferta, dando información y servicio en comunidades, páginas vistas y sus servicios (búsquedas, directorios, precios de comparación, entretenimiento, comunicación y a través de *e-commerce* obtener, tickets, viajes, finanzas, etc.).

### **Reach / Audiencias**

¿Cómo encontrar las audiencias? Eligiendo en medios online y off line.

Online, a los usuarios de la marca principal se les obtiene por tres vías, estas son mediante la distribución, agregándolos, o por referencias.

#### - Distribución

Mediante redes sociales, se consiguen más usuarios para tu web.

Mediante el feed back, la interacción que producen como resultado, estas redes sociales.

Enviar a “mis amigos” a mi web favorita (Marketing viral).

Invitando amigos, a cambio de algún incentivo o simplemente por contar con más círculo con quien interactuar.

#### - Agregándolos

Customizando los comienzos de la página web. Mediante plataformas sociales nuevas, con una presencia continua en la web 2.0.

#### - Referencias

Referentes de webs sociales (*bookmarking*), ser líderes en la actividad representada como rubro en mercado o sector.

Plataformas de UGC( desarrollo de contenidos) en otras áreas de actividad, por ejemplo, ser proveedores de determinados canales, *Mobile phone*, *e books*, etc. Super-spreaders, (formatos atractivos) que referencien, e involucren al público con la web de la marca.

Todo ello contempla los siguientes puntos:

- Utilizar a las marcas de canales referentes como, *You-Tube*, para distribuir los vídeos de la marca en cuestión.
- Ofrecer a las redes sociales, contenidos propios, para que suscriban a los usuarios interesados, e intentar personalizar las páginas de comienzo de buscadores, es decir, mediante la RSS( Reader software).

- Utilizar el marketing viral para enviar amigos a la web de la marca facilitando a la persona que emite el viral, a incentivos para que active la comunidad de miembros y aumente convirtiéndose, cada vez, en más grande.
- Promover a los usuarios a que inviten a su red de contactos y bases de datos mediante valor añadido a la web de la marca.
- Indexar al máximo, es decir, la marca de la web debe estar relacionada a todas las referencias que se busquen y se obtengan, que se mantenga entre las primeras posiciones de búsquedas dentro del la referencia en ese sector de dominio. (por ejemplo, sector de moda, belleza, tendencias, etc.)
- Páginas de navegación combinadas con herramientas, previsiones y otra clase de aplicaciones.
- Páginas que permitan a los usuarios agregar historias sobre la web y sus posibles mejoras y en consecuencia, votarlas como las favoritas.
- Dar servicios como permitir a los usuarios almacenar su reseñas de favoritos en la web compartiéndolas con otros usuarios y descubriendo otras sites interesantes.
- Poseer un SEO efectivo para que las webs referentes la promocionen, la destaquen como marca.
- Proveer a las webs referentes de contenidos de la marca para que los destaquen, entre los usuarios que buscan información del prototipo de la web, en cuestión y no otra.
- Tener presencia en las visitas diarias de aquellos referentes, que son relevantes y ofrecen “los contenidos de esa cabecera digital, Wikipedia,

etc. y aquellos blogs o *superspreaders*, que mencionen y ayuden a la estrategia de RRPP, llevada a cabo.

- Estrategias a partir del marketing regional y viral de la mano de los líderes de opinión.

Todas estas peculiaridades conforman el marketing 360°.

- ¿Cómo encontrar a los usuarios, dónde están?

- Observar al líder.
- ¿Quién es el más relevante del momento?

Por ejemplo, *Facebook*, (cuenta más de 68 millones de usuarios activos, es la 5ª Website con mas tráfico en el mundo, más de 65 billones de páginas son vistas cada día, el usuario se expone hasta 25 minutos en este site diariamente)<sup>410</sup>.

A través de:

- Figuras y métricas

Las métricas que más nos interesan describen las actividades de los usuarios, si es un usuario único, una sola visita, páginas vistas, frecuencias, media de páginas vistas, media de navegadores únicos, media de visitas, media de páginas vistas/ visita, duración media de la página y duración media de la visita. Estos datos los miden entidades como son, Nielsen Online, OJD inyteractiva, Alexa, Iww, Agof, entre otras.

- Análisis de las Webs

---

<sup>410</sup> G y J. *Estudios sobre las redes sociales y entornos webs 2.0*. Madrid. 2009.

Cómo incrementar el tráfico en las páginas mediante herramientas analíticas que provean de información a los grupos editoriales, y que puedan ser mensurables por parte de los responsables de las webs.

Análisis sobre los contenidos editoriales, sobre los click y el porqué, ejecución del tráfico por secciones editoriales y su conversión, reglas que supongan crecer a través de las últimas tendencias, URLS (direcciones de páginas) claves que ofrezcan al editor las visitas en porcentajes por páginas vistas entre las primeras.

Es importante conocer los comportamientos de los consumidores observados, como algo prioritario, sus hábitos y consumos para poder dirigirse a ellos con mayor facilidad. El control de las webs se obtiene al utilizar los motores de búsquedas de SEO y SEM.

- Construir alcances y localizaciones

Mediante reglas y conceptos simples pero que mejoren el tráfico en la web de la cabecera o marca. Existen diferentes aspectos para mejorar las localizaciones y tráfico en las webs, optimizar el SEO y el SEM, afiliarse a bases de datos de marketing, e-mails, *newsletters*, publicidad, marketing viral, publicidad tradicional y en puntos de venta, es decir, displays (tener visibilidad en las búsquedas de buscadores. Hay que figurar entre los primeros.

Los titulares deben ser relevantes y deben enlazar con links de calidad, y contenidos suficientes como para mantener al usuario satisfecho.

Google evalúa la densidad en sus filtros de SEO y SEM de las palabras claves y los titulares simples y claros, concretos y concisos. Es importante tener productos de búsqueda líderes en segmentos diferentes, así como en sectores de actividad distintos, operar en *on-line*, es importantísimo para las búsquedas del navegante procedente de la revista.

### **Revenues / Ingresos**

- En el mercado como prioridad han de conocerse los datos en desarrollos y cifras, y la posición de cada cabecera en relación a su competencia.



Las diferencias en presupuestos de publicidad a nivel inversión, suponen un crecimiento según la renta per. Cápita, por tanto; en países más desarrollados existe mayor oportunidad de crecer.

Las ventas improvisadas han crecido a buen ritmo en los últimos años, en casi todas las webs de los títulos de las revistas estudiadas. En general, los crecimientos por ingresos en publicidad así como ventas en quiosco suscripciones, se han visto mermados en comparación con años anteriores dónde el crecimiento era enorme de un año a otro.

Desde 2004 y hasta 2008 primer semestre, los resultados han sido excelentes en revistas. En las webs de estas cabeceras comienzan su desarrollo y crecimiento a partir de Junio 2008. Durante 2009 internet, comparado con el resto de medios convencionales ha ascendido como medio. Los rendimientos basados en nuevas áreas, como afiliación y búsquedas crecen más rápido que las que están amenazadas por centrarse en esfuerzos publicitarios.

Las clásicas palabras de marketing, dan paso a nuevos vocabularios, como el coste por mil, (precio por mil contactos) que avanza en precio *cross media* (campañas cruzadas por datos en *on y off line*) , ubicaciones preferentes en la web, impactos por periodos de tiempo concretos, números de veces que se visita el anuncio, exposiciones a la marca, frecuencia de la persona que se conecta, etc. así como los clásicos displays publicitarios, normalmente se venden vía coste por mil, como los formatos más populares.

- Formatos, súper banner titulares, suelen ser más baratos por ser menos visitados. Roba-páginas, son formatos que van hacia la mitad de la página web a la izquierda y orientadas hacia abajo, el CPM es mas caro por ser mas visitado. Skyscraper, espacio en el medio de la página y a la derecha, visitado de forma relativa, medianamente. Es decir el CPM, es más elevado que el súper banner, pero mucho menos que el medio rectángulo.
- Búsquedas y BBDD, directamente no participan los grupos editoriales, en estas clásicas búsquedas si no a través de un buscador para encontrar los resultados.

- Afiliaciones a marcas que ofrezcan, que ofrecen entre sus informaciones las cabeceras de las revistas, como recomendación. Por ejemplo en el caso de las marcas de belleza, crema Olay y la publicidad gráfica común con su RFAG, premios T de Telva. Referencia directamente a la revista desde su web de Olay, y la demanda por lo tanto; es conjunta. Ofrecer formatos publicitarios, y definir el modelo de pago. Afiliarse a los promotores de venta mediante redes sociales de editores y anunciantes, crear y procurar buenas estructuras tecnológicas y con buenos respaldos financieros. Y con respecto a los editores, elegir excelentes ofertas publicitarias.

- Afiliarse a procesos de marketing, editores que firman y pagan para afiliarse a programas que crean tráfico de consumo en la web, y ofrecen a los *partners* sus anuncios en los *sites*.

Los anunciantes tratan de convertir el tráfico de su web midiéndolo en visitas, en usuarios potencialmente consumidores.

- Existen tantos niveles de apetencias y deseos como personas. Y la publicidad hace posible que las empresas, se comuniquen con sus consumidores. El papel más importante que juegan, es que sean efectivas a la hora de hacerlo.
- La publicidad ha creado valor ante las empresas porque ha sido y es, el vehículo de difusión entre consumidores y productos, ante el panorama de consumo de medios presentes y futuros.

¿Debe la publicidad reposicionarse?

Ante el horizonte de los medios cada vez más fragmentados<sup>411</sup> y por tanto; segmentados, al igual que los consumidores cada vez más individuales y una sociedad de la comunicación, en plena transformación, así como las empresas

---

<sup>411</sup> Fill, C. y Yestin, T. *Integrated marketing & Communications*. Oxford. Prentice Hall. 2002. Consulta

en plena revolución y reestructuración de plantillas, los anunciantes deben replantearse sus estrategias publicitarias<sup>412</sup>.

Por esta razón, los anunciantes han de tener agencias más especializadas para cada una de sus áreas de comunicación, que conozcan las demandas del negocio y las necesidades de los consumidores. Las empresas tienen que invertir en publicidad. Y más, en momentos de crisis dónde a pesar de las bajadas en las ventas, se pierden posiciones en el *top of mind* de los consumidores, antes cautivos.

Cada marca<sup>413</sup> llega a un ciclo de mercado dónde las estrategias cambian. Así las acciones tácticas y de corto recorrido son más operativas y eficaces en épocas de crisis para vender. Las relacionadas con el posicionamiento de la marca, en épocas de prosperidad, etc.

Se trata de obtener un control de costes adecuado, así como saber innovar y competir. La publicidad es un gran motor de la economía al servicio de las marcas y trata de convencer socialmente<sup>414</sup>. Además, como el resto de negocios nacen, se desarrollan y cambian, esta última fase de mercado es crucial ya que se ha de demostrar que la marca es capaz de responder comunicándose de diferentes formas, y a diferentes públicos pero sin modificar sus atributos ni valores que han de permanecer inalterables. Las marcas necesitan entornos distintos dónde puedan funcionar, así como tener presencia en otros países y extender su desarrollo, creando una historia de marca. En el siglo XXI, el periodo de la revolución multimedia, la gestión de marcas es muy diferente a la anterior.

El consumidor alcanza un *feed back* con la marca y además éste, le genera contenidos mediante sus opiniones. Es el motivo por el que los medios además de canales, son socios estratégicos en la forma de comunicarse. Gracias a

---

<sup>412</sup> Peters, T. *Los 80 conceptos esenciales del marketing: de la A a la Z*. Madrid. Pearson. 2003. Pág. 53-56

<sup>413</sup> Serrano, R. *El valor estratégico de las marcas*. Madrid. Deusto. 2007, Pág. 37, 38.

<sup>414</sup> -Lipovestky G., Roux E. *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Madrid. Anagrama. 2004

ellos, se mantiene una relación con los consumidores. Estar en contacto con el público objetivo es vital siempre, pero inclusive, más ahora que el medio en el que se difunde el mensaje tiene especial influencia sobre el consumidor.

Dos conceptos determinan la relación, comprar y vender, la crisis y sus efectos psicológicos en los consumidores, y los cambios tecnológicos que han revolucionado el uso de los medios. Se activan nuevos recursos y se racionaliza el producto. Asistimos ante a un cambio de era, es por ello que los medios deben apostar por la renovación, innovación y formación, así como la flexibilidad en sus formatos publicitarios hacia los anunciantes, ofreciéndoles valor e ingenio.

Los grupos editoriales a cambio necesitan asideros estables, Todos ellos responden a un proyecto intelectual a través de sus marcas de referencia informativa, y con señas de identidad inequívocas. Esto es una labor de equipos desde los departamentos de marketing, recursos humanos, hasta el departamento de comunicación interna tienen que ser conscientes, para poder impulsar sus marcas desde el interior. Por su parte, cada una de las personas que trabajan para estos grupos, son su mejor activo si se convierten en embajadores de la marca. Para conseguirlo habrá que entender primero a estos individuos que forman la compañía, y serán capaces de transmitir lo mejor de la marca, y después instituirlos como profesionales del rubro en cuestión.<sup>415</sup>

---

<sup>415</sup> Cabré, A. y Martorell, G. *Cómo impulsar una marca desde el interior de la organización: Inbranding*. Madrid. Gestión 2000. 2009. Pág. 76

#### 4.5 Modelo teórico de financiación para las RFAG

En este quinto apartado del capítulo cuatro de la investigación, se plantea un resumen general del contenido desarrollado en todos los anteriores. Esto es necesario como paso previo a la presentación de un compendio final de la investigación llevada a cabo. De tal forma, que iremos retomando de una manera sistemática y secuencial todas las aportaciones que se generan desde cada epígrafe. Para ello comenzamos con la contribución cuantitativa de los datos del capítulo uno, en cuanto a la referencia de los títulos de RFAG en su sector, y por tanto; segmento. La importante significación que supone la evolución hacia los entornos multimedia, analizados en el capítulo dos, así como la valoración cualitativa recogida procedente de las opiniones de expertos en el sector publicitario, que da sentido y configura el capítulo tres. La determinación de un índice de notoriedad como suma de todos ellos, se ve enriquecida al aplicarse una gestión de marca en RFAG – es el principal activo que constituye la hipótesis -, y necesita de una visión en conjunto que está reflejada en el esquema que se incluye a continuación:

VALOR DE MARCA	HOLA	ELLE	VOGUE	TELVA	COSMO
Calidad	PRINT 1 WEB 1 Interactividad	PRINT 3 WEB 2 Interactividad	PRINT 2 WEB 5 Interactividad	PRINT 4 WEB 3 Interactividad	PRINT 5 WEB 4 Interactividad
Posicionamiento	Indice de notoriedad 1	Indice de notoriedad 2	Indice de notoriedad 3	Indice de notoriedad 4	Indice de notoriedad 5
Lealtad	DIFUSION VISITAS	DIFUSION VISITAS	DIFUSION VISITAS	DIFUSION VISITAS	DIFUSION VISITAS
Conocimiento + TOM( top of mind)	Audiencias CAP 3 + TOM + Promociones	Audiencias CAP 3 + TOM + Promociones	Audiencias CAP 3 + TOM + Promociones	Audiencias CAP 3 + TOM + Promociones	Audiencias CAP 3 + TOM + Promociones
Otros activos	Gestión Global 360	Gestión Global 360	Gestión Global 360	Gestión Global 360	Gestión Global 360 TDT

Con respecto al valor de marca que puede atribuirse a cada una de las cinco RFAG que hemos estimado, hay que distinguir cinco niveles de análisis que componen la rejilla en la que se ha resumido la información ofrecida hasta el momento. La función de este esquema es asignar a cada una de las variables un peso específico – que determina su importancia – dentro del modelo teórico:

#### 4.5.1 Calidad

Este primer atributo discrimina entre las cinco revistas conforme a los factores que se han considerado en el apartado del capítulo uno, 1.2. Tipología de revistas según temáticas y cabeceras.

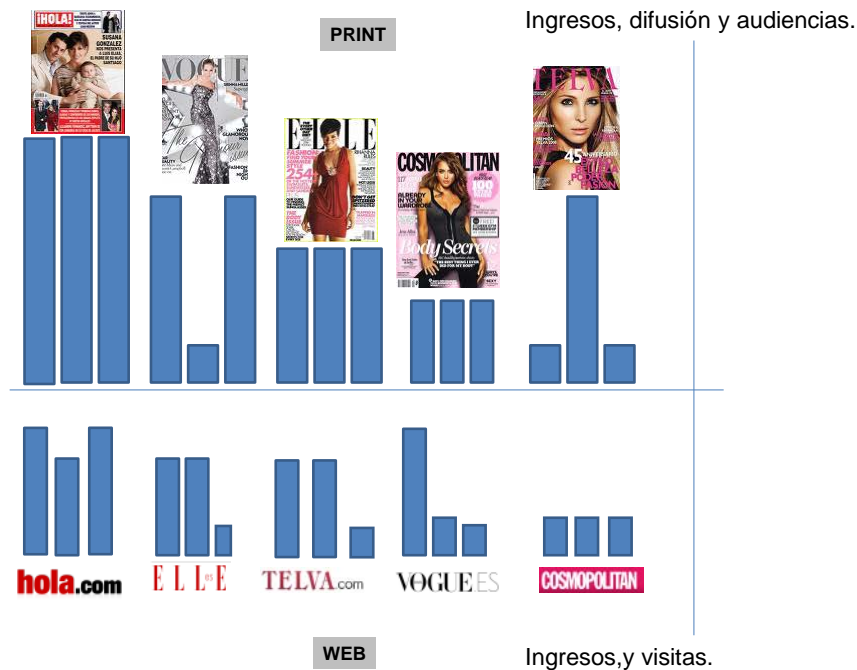
Segmentación y afinidad.	Hola! 1 Elle 5 Vogue 2 Telva 4 Cosmo 3
Creación, construcción y reconocimiento de marca.	Hola! 2 Elle 5 Vogue 1 Telva 3 Cosmo 4
Valor de prescripción	Hola! 1 Elle 5 Vogue 2 Telva 3 Cosmo 4
Motivación a la hora de la compra	Hola! 5 Elle 2 Vogue 4 Telva 1 Cosmo 3
Credibilidad	Hola! 1 Vogue 2 Elle 3 Telva 4 Cosmo 5

Paralelamente a lo comentado, hay que sopesar los datos que se han ofrecido en el apartado 2.3. Paso del *print* al digital: de soportes a marcas.

La calidad en las RFAG, viene determinada por sus editoriales cuidados y únicos, el gramaje en el papel, las tintas planas y su gran calidad fotográfica. Es importante señalar que todos estos atributos vienen definidos en el capítulo uno, su segmentación geográfica, la afinidad y penetración con el lector, la creación, construcción y reconocimiento de la marca, que tienen estos títulos de RFAG es muy elevada ya que cuentan con una trayectoria e histórico de hechos positivos que los conforman, como medios publicitarios.

#### **4.5.2. Posicionamiento**

Esta segunda participación, se corresponde con el índice de notoriedad que hemos establecido al final del capítulo uno. De tal forma, que se ofrecen los mapas de posicionamiento por cada una de las cinco revistas y en función de las variables elegidas como índice de notoriedad, ingresos, difusión y audiencias en el *print* y en la web, afiliaciones, visitas, tiempo de permanencia en cada pagina por cada persona, audiencias únicas y retribución económica por cada una de ellas. Son valores aproximados, y establecidos en función de los datos en el medio impreso, obtenidos por Infoadex (inversiones publicitarias), OJD (en las difusiones: suscripciones y ventas) y EGM (en medición de audiencias). Y para el medio online, los mismos datos medidos por la IAB y Nielsen junto con la OJD interactiva, manifestando estas entidades, las tendencias ascendentes del medio internet, en sus valores más representativos y tratando de que coincidan las características comparadas con sus equivalentes en las cabeceras de revista, con el fin de demostrar sus resultados positivos. Aunque por motivos obvios,(es un negocio reciente) todavía muy lejos de los grandes beneficios que han producido las revistas durante los años analizados, en el medio online se toman especialmente los dos últimos, 2008 y 2009.



Mapa de posicionamiento en mercado de las RFAG según criterios: en papel y en web  
Fuente: Infoadex e IAB Nielsen

Esta característica viene definida a partir de los títulos reconocidos en el área del *print*, las cabeceras con historia y que se asocian a contenidos veraces, a editoriales rigurosos, informaciones exhaustivas, con credibilidad, etc. Que lo demuestran con su largo recorrido histórico y creando contenidos de calidad.

Ésta experiencia permite a los medios impresos la capacidad de producir grandes volúmenes de información, a lo que ahora se une la posibilidad de distribuirla a través de múltiples soportes, bien como plataforma de contenidos facilitando una colaboración a las webs, canales de televisión o eventos y licencias.





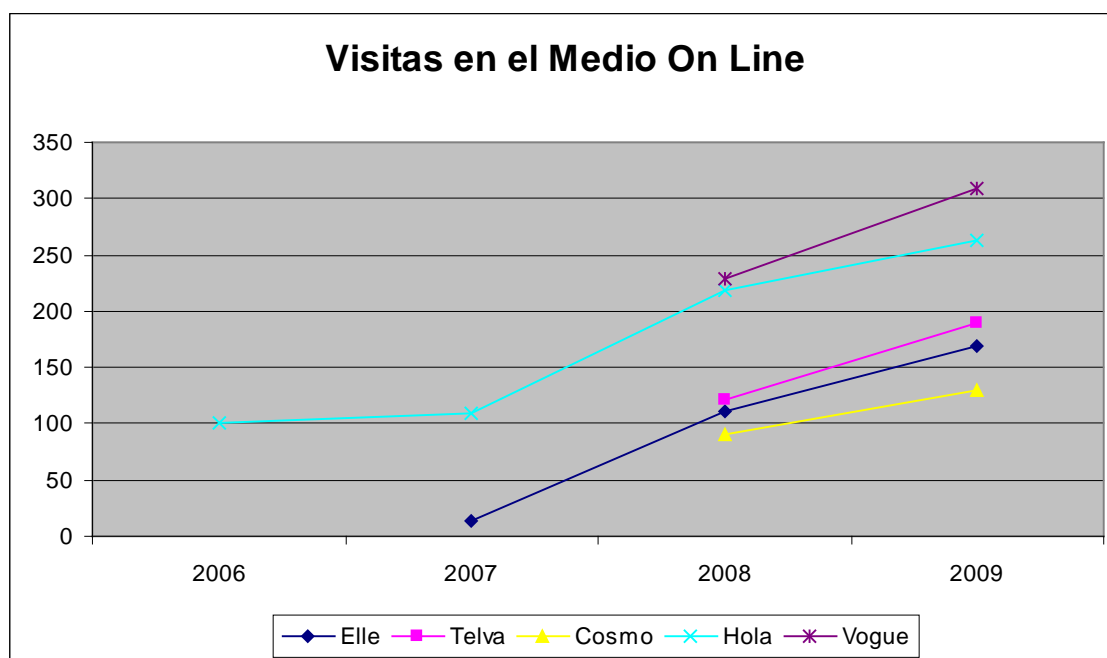
Mapa de posicionamiento en mercado de las RFAG

Fuente: Infoadex e IAB Nielsen

#### 4.5.3. Lealtad

La naturaleza de esta variable es muy objetiva porque se corresponde con datos cuantitativos que se han incluido en los apartados del capítulo uno, 1.4.2.- difusión y del capítulo dos, en el punto 2.4. en el gráfico de las sites de RFAG, visitas por tiempo en minutos y dedicado por persona a la web.

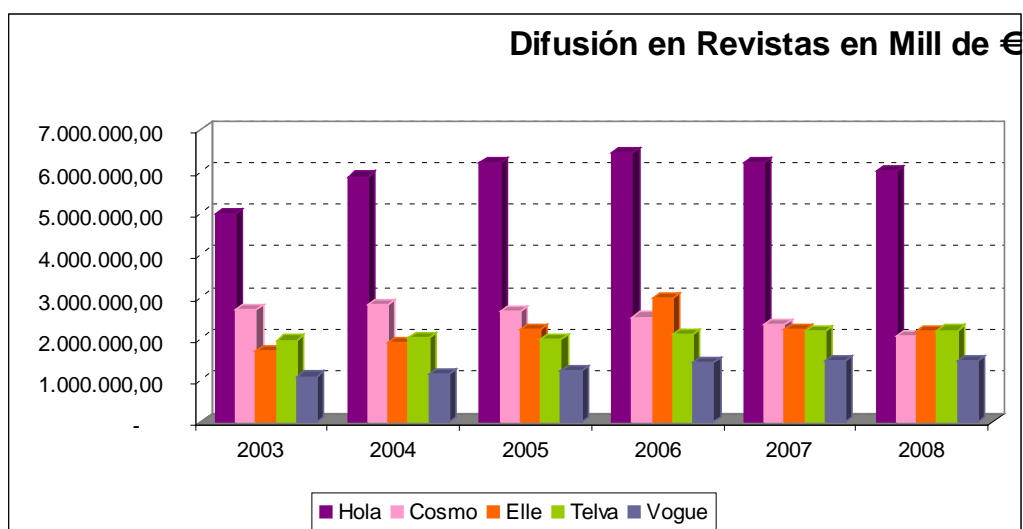
Es el valor más aproximado al de la difusión en *print*, compra de revista y suscripción de pago. Y en la web, referido al tiempo por consumo de minutos, que la persona dedica a permanecer en su sitio favorito o cada lector, dedicándolo a su cabecera en web, muestran una tendencia ascendente desde 2007 y hasta 2009. Es el valor que manifiesta más lealtad a su revista en el medio online.



Visitas en el medio *online* de RFAG

Fuente IAB Nielsen

La difusión de RFAG desde 2004 y hasta 2008, las ventas y suscripciones de pago.



Difusión en *print* de RFAG

Fuente Infoadex

El cierre de los gráficos anteriores indica, que mientras las revistas en 2008 acusan la gravedad de la crisis descendiendo en su difusión, el medio online incrementa su simple presencia que tenía en 2005 con una participación muy activa a partir de 2008 y especialmente en 2009, en visitas por parte de sus

usuarios. Las claves de este crecimiento y posicionamiento destacado de las webs de las RFAG, reside en el valor de sus cabeceras en el *print*, y en el poder de prescripción que estas representan. Las revistas como medio, han aportado grandes ventajas a anunciantes y lectores, no solo entreteniéndolos e informando, sino que cuentan además con atributos que lo demuestran a través de los índices de fidelidad y lealtad de sus lectores en el momento de tomar la decisión de compra. Éstos en su contribución a la venta del ejemplar, ya le configuran un valor que las convierte en prescriptoras entre sus áreas de influencia. La asociación de una marca de revista en papel, al mismo título en su sitio web, ofrece al usuario una garantía de credibilidad y de calidad.

#### **4.5.4 Conocimiento**

La particularidad de este factor reside en un dato cuantitativo, las audiencias, capítulo uno, epígrafe 1.4.3, cuyos porcentajes se corresponden con una dificultad añadida – imposibilidad de medir la masa crítica - De ahí que incorporar, en gráficos es muy complejo. A pesar de ello, se ofrece un aproximado calculado en miles de lectores en las revistas, y en audiencias únicas por miles de usuarios en la web, así conseguimos comparar un dato análogo. Esta deficiencia se trata de corregir con la parte cualitativa del capítulo tres, y especialmente, con el apartado relacionado con el *top of mind*. (No existe una entidad oficial, que mida la notoriedad en el sector de las revistas como marcas de cabeceras, si de las marcas anunciantes de productos de consumo).

Conforme ha ido aumentando la penetración de internet en la sociedad, se ha producido un cambio en los hábitos de consumir la información, lo que ha supuesto un importante trasvase de la audiencia de otros soportes, (en este caso concreto revistas a internet) lo mismo ocurre en televisión, radio y diarios. En el caso analizado se contempla en la medición de audiencias que quienes tienen un peso específico en los nuevos modelos que se desarrollen serán las cabeceras en papel, en cuanto a la incorporación de audiencias entre soportes, gráfico y online: se agregan nuevas audiencias del *print* a la web.

Las RFAG, demuestran continuamente el poder que tienen sus marcas dentro de la audiencia. Los usuarios de internet pueden encontrar información de todo lo que pasa a su alrededor en infinidad de sitios, pero son los medios de comunicación impresos, los que están demostrando su eficiencia. Las RFAG, son conscientes del valor de sus marcas. Resultado de la integración de estas audiencias del papel a Internet. Adaptando la información a las características de cada uno de los medios y proporcionando unos contenidos de calidad en ambos soportes.

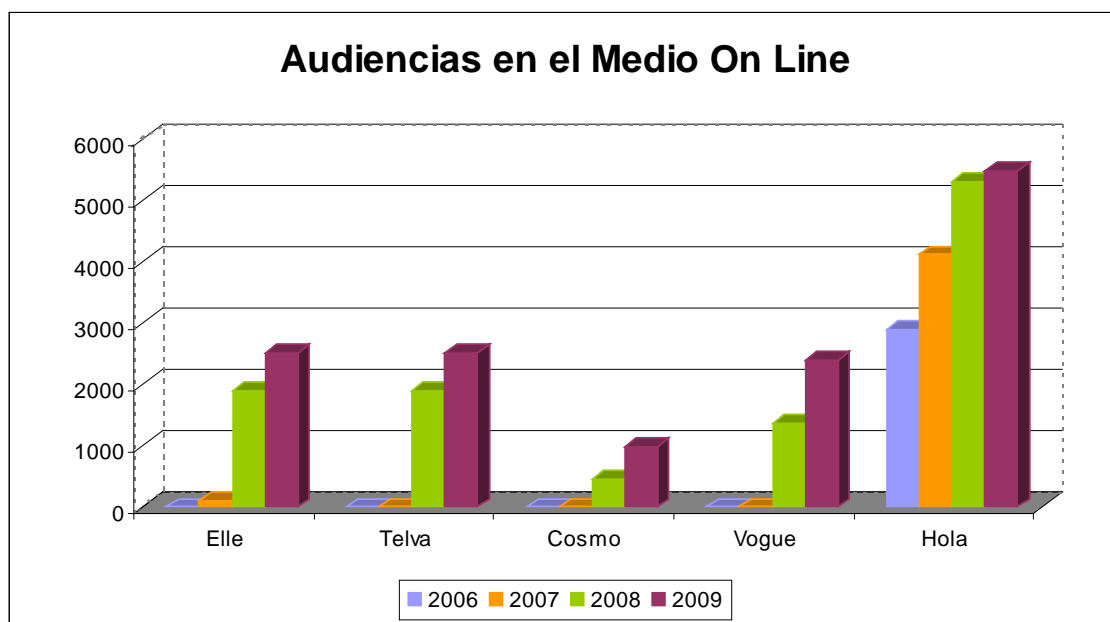
A nivel publicitario, el crecimiento de la audiencia en los medios de comunicación online, tiene un gran impacto entre los anunciantes ya que los usuarios que consumen estas marcas de revistas en internet, tienen gran afinidad con la cabecera y una actitud positiva hacia la misma<sup>416</sup>, lo que indica qué están en buena predisposición hacia la publicidad que se integra en ese soporte.

El perfil de las audiencias cruzadas entre ambos medios, papel e internet, ofrecen al anunciante posibilidades de inversión en canales multi-soporte, es decir, campañas *cross-media*, (cruzadas en datos y simultaneas entre revista y web). Proporcionando visibilidad de la marca anunciante, notoriedad participación y respuesta a través del medio online y posicionamiento, en el medio impreso. Se trata de sumar las ventajas de cada soporte, proporcionando al anunciante la mejor propuesta de negociación para el cumplimiento en su objetivo de venta.

Las audiencias en revistas en 2009 se mantienen. Cómo se ha descrito en el capítulo cuatro, epígrafe 4.4.2, con éste dato se contribuye a aportar el pilar básico en el que se asienta la estrategia de expansión de marca, (además de la inversión y la difusión) entre las cinco RFAG optadas.

---

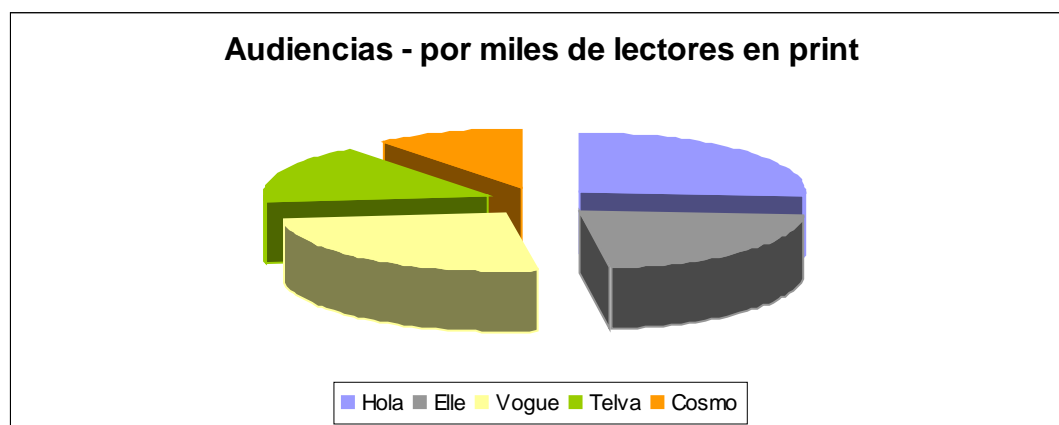
<sup>416</sup> [http://iab.net/libro\\_blanco.21-12-2009.html](http://iab.net/libro_blanco.21-12-2009.html).



Audiencias en las webs de las RFAG

Fuente: IAB

En el siguiente gráfico se señala que partiendo de los datos del *print*, y tomando las audiencias estables del 2009, se genera una expansión de estas hacia internet. Dónde las audiencias conectadas han ido en evolución ascendente desde 2006 y hasta 2009. Dato muy favorable para el medio online.



Audiencias en la web de las RFAG

Fuente: IAB

#### 4.5.4. Otros activos

Este último epígrafe del capítulo cuatro, gestión de marca en RFAG, se remite a un breve compendio que ayuda a entender otros activos que posicionan a la marca, su gestión global 360º y el desarrollo como cabecera a marca- Ésta es por tanto, un valor añadido al producto inicial los títulos, y la transferencia del significado que los consumidores realizan atribuyéndole los valores de, calidad, garantía, confianza, credibilidad, reconocimiento, prescripción, afinidad, etc. ofrecen a los editores una venta real. La suma de éstas ventas crean valor de marca, y percepción favorable y prestigio como cabecera entre anunciantes, centrales de compra y lectores. Así se contribuye a una cadena secuencial de valores en alza que avanzar y desarrollar, por tanto, la revista en papel, en entornos digitales e interactivos, programas de RRPP, eventos, licencias de merchandising, etc. convirtiéndose en marca.

La estrategia de desarrollo es común en todas las cabeceras analizadas<sup>417</sup> a través de una identificación de los consumidores, que asocian su marca a los contenidos de títulos de prestigio, -todos ellos líderes en el segmento de RFAG-, y en función de los datos proporcionados de audiencias, ingresos y difusiones.

Los contenidos y la información, conllevan a una integración entre lo digital e interactivo, y el papel que sellan una percepción de marca global. El posicionamiento e imagen de las cabeceras, crea referencia de marca, entre los públicos objetivo y entre los anunciantes. Producto de la suma entre el índice de notoriedad que brindan sus métricas y que forman cada una de estas RFAG, y su reputación como marca en el sector publicitario. La suma de ambos criterios genera los beneficios económicos en el modelo de financiación de las editoriales, siendo así cuantificable su ROI.

En todos los casos estudiados, la marca representa un alto porcentaje del valor de las empresas editoras a las que pertenecen estas denominaciones.

---

<sup>417</sup> M. Sánchez Pérez. *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona. VOC. 2000. Pág. 209- 211

Generalmente suelen realizarse iniciativas de extensión de marca con dos objetivos. El primero, seguir el buen funcionamiento de la marca aprovechando las sinergias de las cabeceras, y el segundo, obtener una participación en el mercado en un negocio nuevo y a partir del consolidado. Dónde diversificando las audiencias, se ofrece un valor añadido a los *targets*, alcanzando públicos potenciales a los cuales no se llega mediante su negocio original.

La credibilidad de las marcas editoriales como estrategia en sí misma no es suficiente si no va acompañada por unos contenidos de calidad, que es precisamente, lo que deben garantizar y a su vez lo que las avala.

Esta capacidad de distribuir los contenidos a través de diversas plataformas, está produciendo que los medios transiten de concentrarse en el papel, a centralizar audiencias con independencia de la plataforma, por la cual se llegue a ellas. Además, esta capacidad para presentar contenidos bajo diferentes medios refuerza la imagen de marca, ya que el público cada vez de forma más habitual, se informa a través de diferentes soportes que no son otros que sus marcas de referencia (cabecera, web, TDT, eventos, etc.)

| El consumo de los medios...



... está cambiando!





## CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

1. La hipótesis principal se verifica en los siguientes términos: las empresas propietarias de las cabeceras, en su condición de marcas (papel y web) de revistas femeninas de alta gama (RFAG) alcanzan un ROI positivo y presentan un modelo de financiación acorde a sus estrategias de diversificación. Esto es, que aquellas editoriales que desarrollen su cabecera principal de soporte a marca obtendrá el beneficio pertinente a su esfuerzo en inversión.

De esta conclusión principal, se derivan las dos siguientes.

2. El óptimo desarrollo de los títulos de las cinco RFAG se corresponde con su crecimiento en el mercado digital (internet) e interactivo (eventos). Ambas variables están directamente relacionadas y fortalecen el desarrollo del negocio editorial como grupo de gráfica a otro más general: grupo de comunicación.
3. Las claves del incremento y posicionamiento destacado de las cinco RFAG, se basan tanto en el valor de mercado de las marcas, como en el poder de prescripción que sus cabeceras representan entre sus públicos objetivos.

Además de las anteriores, y por su importancia, se definen conclusiones adicionales:

4. Las empresas editoras a las que pertenecen las cabeceras analizadas están comprobando que sus estrategias de crecimiento y diversificación son óptimas. En un momento de aceleración de las consecuencias económicas que provocan una reacción en el proceso de cambio - debido a la bajada de la demanda del consumo y, por tanto; de las inversiones publicitarias -, así como en los cambios en el consumo de los medios. Conviene no olvidar que el mercado editorial se corresponde con unos productos altamente competitivos y en constante evolución (Internet, TDT, etc.).
5. Las cabeceras de RFAG que han evolucionado hacia entornos digitales e interactivos son aquellas que se están convirtiendo en proveedoras de contenidos multisoporte: internet, TDT, programas de relaciones públicas o eventos.
6. El esfuerzo realizado por las mencionadas empresas se ha visto recompensado con un rápido incremento de los usuarios que consumen revistas en internet, un volumen muy amplio de páginas vistas y un alto nivel de fidelidad. A medida que el internauta comprueba la profundidad de los contenidos y su actualización diaria, aumenta el promedio de visitas que se realizan cada día a los portales y webs de las revistas. De tal forma, que los portales de las cabeceras de revistas lideran las clasificaciones en sus respectivas categorías (RFAG, masculinas, motor, etc.) superando por ello a los canales de los portales generalistas (divulgativas, corazón, etc.) y otras webs no especializadas que tratan la misma temática.
7. Las RFAG que siguen una estrategia basada en la expansión de marca han experimentado importantes crecimientos en internet. Esto es consecuencia de lanzamientos de webs y portales a lo largo de 2009, y

sobre todo, al aumento de aquellos usuarios de internet que acceden a sus contenidos.

8. El sector revistas, en su mayoría, ha ido cambiando su oferta en la red para convertirse en portales temáticos especializados. Ofreciendo a los incondicionales de su información en los medios impresos, servicios complementarios, siempre bajo la prescripción de sus propias marcas. Actualmente las revistas online se nutren de contenidos relevantes, muy valorados por los internautas, al estar avaladas por profesionales expertos en sus respectivas materias.
9. Las cabeceras de RFAG en las editoriales demuestran día a día el poder que tienen sus marcas entre sus audiencias. Los visitantes de estos sitios web pueden entretenerse con todo lo que pasa a su alrededor en infinidad de sitios, pero son sus cabeceras las que lideran la clasificación en la categoría de ocio e información. De hecho, el 15% de los internautas accedió a contenidos de sus títulos de revistas online en el último mes, del 2009, alcanzando 1,9 millones de individuos. De ellos, el 66% accedió además a sus contenidos en papel, lo que confirma las sinergias que se producen entre ambos medios.
10. La mayoría de las estrategias de las empresas para enfrentar momentos críticos suelen ir a favor de los modelos racionales de toma de decisiones. Esto se debe a que requieren una inversión, dentro de un contexto de recortes, que sin embargo se contempla como un gasto: internet y su estructura. Es imprescindible tener equipos humanos motivados que se identifiquen con el liderazgo de las marcas, puesto que se convertirán en sus primeros defensores ante los anunciantes y los lectores. Las personas cobran un indudable protagonismo al valorarlas como capital humano.

Para finalizar apuntamos tres últimas conclusiones relacionadas con las líneas de investigación futuras que se presentan en el siguiente apartado.

11. En los próximos años se perfeccionará definitivamente la convivencia de medios de comunicación convencionales e interactivos y se debilitará la división entre convencional y no convencional. La audiencia (lectores e internautas) adaptarán sus hábitos y preferencias a la posibilidad de obtener información, conocimiento, entretenimiento, intercambio o experiencias, en suma a la oportunidad de participar. Esta interactividad caracteriza la llamada filosofía "*Life enriching media*", según la cual los medios enriquecen la vida de las personas que se relacionan con ellos. De la misma forma que los públicos retroalimentan a los medios, animándoles a que continúen ofreciéndoles multitud de posibilidades y oportunidades.
12. En el entorno mediático las audiencias eligen es su marca de preferencia, aquella con la que se sienten identificados, representados y proyectados. Éste factor de elección se convierte en un elemento estratégico fundamental para orientar, permanecer y seguir evolucionando como cabecera, marca y negocio, en definitiva es un modelo de crecimiento para los medios de comunicación.
13. Como ya ocurre desde hace tiempo en otros negocios o sectores, los procesos de mantenimiento y actualización de la marca en el mercado se incorporan a la gestión estratégica de las empresas editoras. Puede afirmarse así, que existen tres vías de negocio: impreso, web y todo lo que pueda generar la sinergia de la convergencia de ambas.

# FUTURAS INVESTIGACIONES



## FUTURAS INVESTIGACIONES

La presente investigación materializa un estudio de las revistas como medio publicitario durante un periodo en el que los medios convencionales se ven sometidos a una rápida evolución. Representa una línea de trabajo que va a seguir creciendo. Algunas de las propuestas futuras que permitirán abundar en el objeto de estudio son:

1. La marca como potenciales medios, capaz de generar nuevas vías de expansión: feed back 360°.
2. Las oportunidades de los grupos editoriales, son como centros de gestión de contenidos de los medios, bien como marcas, o bien cobrando por esta información a terceros.
3. Partiendo de la línea de investigación actual, desarrollar el estudio de los mejores casos (*Best case of study*) que materialicen la presencia de marcas que, como cabeceras de revistas, han sido capaces de generar negocios digitales e interactivos nuevos, y su avance acorde a la Sociedad de la Comunicación: e-book, descargas en el móvil, de contenidos, de su marca referente, dando dos servicios que generen retorno como proveedores de contenidos y como comercializadores de publicidad.

4. Desarrollo y evaluación del negocio en redes sociales: web 3.0, en TV IP, el medio Internet como un híbrido junto a la TV. Las EPG o guías de programación electrónica que ya cuentan en España con un índice de penetración del 24% y los modelos de negocio relacionados con esta tecnología.
5. El merchandising de la marca editorial: licencias de marca como negocio.



## FUENTES

## FUENTES

Debido a la idiosincrasia del medio revistas apenas hay datos que se puedan contrastar con técnicas científicas, excepto aquellos procedentes de entidades privadas y reguladas por el mercado publicitario, absolutamente fiables. Por esta razón se ha realizado un acopio de información procedente del contacto con profesionales y la experiencia en el sector que bien pueden considerarse como fuentes propias, ya explicadas en el epígrafe de metodología. Aquí presentamos bibliografía y webgrafía de referencia para la investigación.

Se presentan a continuación las principales fuentes consultadas.

### BIBLIOGRAFIA

- MARCA: gestión, evaluación y creación de marcas:
  - Aaker D. *Construir marcas poderosas*. Barcelona. Gestión 2000. 2001.
  - Aaker D. *Brand portfolio strategy*. New York. Free Press. 2004.
  - Aaker D. *Managing brand equity*. New York. Free Press. 1991.
  - Aaker D & Eric Joachimsthaler. *Liderazgo de marca*. Bilbao. Deusto. 2001.
  - Aaker D & Eric Joachimsthaler, *Liderazgo de marca*. Bilbao. Deusto. 2004.

- Aaker D & Eric Joachimsthaler, *Liderazgo de marca*. Bilbao Deusto. 2005.
- Aaker D & Eric Joachimsthaler, E. *Harvard business on brand management Boston*. Bilbao. HBS PRESS. 1994.
- Aaker D&Eric Joachimsthaler. *Brand leadership*. New York. Free Press. 2001.
- Bedbury S., *A new brand world*. New York. Penguin Books. 2002.
- Autores: Iniciativas reunidas del fondo de las marcas. *El libro de las grandes marcas en España*. Madrid. Business topbrands. 2009.
- Capriotti Peri, P. *Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile. Colección de libros de empresa. 2009.
- Celaya, J. *La empresa en la" web 2.0*. Madrid. Gestión 2000. 2001.
- Cerviño J. *Marcas internacionales, cómo crearlas y gestionarlas*. Madrid. Pirámide. 2002.
- Clifton, R. Simmons, J . *Brands, and branding*, London. Profile books. 2003.
- Davis, M. *Mucho más que una marca*. Madrid. Paramont. 2006.
- Drawbaugh K. *Las marcas a examen: el gran desafío de la identidad comercial*. New York. Prentice Hall. 2001.
- García, C. *El libro de BOB*. Madrid. Zapping / M & Saatchi. Abril 2007.
- Chaves N. Bellucia, R. *La marca corporativa: gestión, diseño de marcas y logotipos*. Buenos Aires. Paídos 2003.

- Gobé M. *Branding emocional, el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Barcelona. Divine Egg. 2005.
- González Lobo, M. A. y Carrero López, E. *Manual de planificación de medios*. Madrid. ESIC. 2006.
- Hernández López, C. *Los negocios desde el amor; Business as love*. Madrid. IESE (cedida al investigador para consulta, por publicar). 2010.
- Hill, S., Lederer C., *The infinite asset managing brands o build new value*. Harvard business school press. Massachusetts. 2001.
- Kleppner, O. *El arte de escribir publicidad*. México. McGraw-Hill y Prentice Hall. 1993.
- Keller, K. *Strategy brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Massachussets. Prentice Hall. 1998.
- Klein N. *No logo*, Madrid. Paidos. 2001.
- Molenaar, C. *El futuro del marketing en la era post internet*. Rotterdam. Pearson. 2006.
- Roberts K. *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. Madrid. Empresa Activa. 2005.
- Roger D. Wimmer y Joseph R. *La investigación científica de los medios de comunicación: una introducción a sus métodos*. Barcelona. Bosch. 1998.

- Villafañe, J. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid. Pirámide. 1999.
- Villafañe, J. *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid. Pirámide. 2005.
- Villafañe, J. *La buena reputación, claves del valor Intangible de las empresas*. Madrid. Pirámide. 2004.
- Villafañe, J. *Hacia un modelo de gestión de la reputación interna*. Madrid Pirámide. 2005.
- Villafañe, J. *Imagen positiva*. Madrid. Pirámide. 1998.
- Vives, A. y Bulats, S. *Maldita publicidad*. Barcelona. Península 2005.
- Zendrera de Unwin, J. *La verdad sobre el negocio*. Madrid. Stanley. 2006.
- Zyman S, *El final de la publicidad*. New Jersey. John Wiley & Sons. 2002.
- Sobre Marketing por autor, Kotler, P.
- Armstrong, G. (Traducción). *Principles of marketing*. Madrid. Vango. 1999.
- Cámara I. (Traducción). *Los 80 conceptos esenciales del marketing: de la A a la Z*. Pearson DL. Madrid. 2003.
- Cámara I. (Traducción). *Dirección del marketing*. México. Prentice Hall. 1996.
- Cámara I. (Traducción). *Dirección de mercadotecnia: análisis, planeación y control*. México. Diana. 1989.

- Cámara I. (Traducción). *Fundamentos del marketing*, revisión técnica: Ivonne Raso. México. Prentice Hall. 2001.
- Escalona, R. *Introducción al marketing*. Madrid. Prentice Hall. 1999.
- Englewood C. Y Paczkouski. T. *Marketing essentials, study guide and workbook*. New Jersey. Prentice Hall. 1984.
- Fill C. y Yestin T. *Integrated marketing & communications*. Oxford. Prentice Hall. 2002.
- Otros autores:
  - Ambler, T. *Marketing y beneficios: sistema de medición y creación de valor*. Prólogo de Serra Rexach, T. traducción de G. G Fernández. New York. Prentice Hall. 2001
  - Autores varios. *Libro electrónico del octavo congreso de periodismo digital*. Huesca. Digitales. 2007.
  - Bruner, R. Leland. H. *Ganancias en la web*. New York. Prentice Hall. 2001.
  - De las Heras, C. *La prensa del movimiento y su gestión publicitaria*. Málaga. Universidad de Málaga. 2000.
  - García Fernández E. *Historia del cine español*. Madrid. Planeta. 1985.
  - Gómez, R. *Retórica Fotográfica. Ingenio y provocación*. Paidós, Barcelona. 2002.

- Karim D. Stombouli, Eric Briones. *Buzz marketing: estrategia boca- oreja/*. Barcelona. Deusto. 2004.
- Lane Keller, K. *Administración estratégica de marca: branding*. México. Pearson Education. 2008.
- Lipovestky G., Roux E. *El lujo eterno: De la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Madrid. Anagrama. 2004.
- Lipovestky, G. *La tercera mujer*. Barcelona. Anagrama. 1999.
- Marcal M. *La fuerza de La publicidad*. Madrid. Mc Graw Hill. (Universidad Nebrija). 2002.
- Martorell y Cabré Comunicación, S.L. *Cómo impulsar una marca desde dentro de la organización*. Madrid. Gestión 2000. 2009.
- M. Echevarria, Pérez & Ferrero, Martínez G. Á., *Marca y publicidad comercial, un enfoque interdisciplinar*. Madrid. La Ley. 2009.
- Muñiz R. *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Madrid. 2007.
- Muñoz Cobo, D. M. de Toro, J. *La marca y sus circunstancias: vademecum de Brand Management*. Barcelona. Deusto. 2009.
- Peralba, R. *El posicionamiento estratégico de la marca en España*. Madrid. Reunidas. 2009.
- Pérez-Latre, F. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Madrid. Ariel. 2006.

- Perlado, A. *Planificación de medios*. Madrid. Aula Magna. 2007.
- Perlado, A. *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid. Libros Aula Magna. 2006.
- Planellas y Urriolagoitia. *Acción social estratégica*. Madrid. Lidetorial. 2002.
- Peters, T. *El meollo del marketing*. Madrid. Nautilus. 2002.
- Peters, T. *50 claves para hacer de usted una marca*. Madrid. Deusto. 2005.
- Peters, T. *El poder de la marca*. Edición Deusto. 2002.
- P. García Lombardía, P. Cardena y N. Chinchilla. *Las competencias directivas más valoradas*. Madrid. : IESE. 2001.
- Ries A, Ries L. *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Madrid. Mc Graw Hill 2001.
- Ries, A. y Ries L. *El origen de las marcas*. Barcelona. Empresa Activa. 2004.
- Rojas, O. y otros. *Web 2.0*. Madrid. ESIC. 2007.
- Ros V. *E- branding*. Madrid. Netbiblo SL. 2000.
- Sánchez Pérez, M. *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona. VOC. 2006.
- Sainz de Vicuña, J M<sup>a</sup>. *El Plan de marketing en la PYME*. Madrid. ESIC. 2009. 2009.
- Santesmases Mestre, M. *Marketing; conceptos y estrategias*. Madrid. Pirámide. 2004.



- Sanz de la Tajada, L. A. *Los fundamentos del marketing y algunos métodos de investigación comercial*. Madrid. Síntesis. 1996.
- Sanz de la Tajada, L. A. *La publicidad técnica al servicio de la técnica comercial*. Madrid. ESIC. 1975.
- Schmit B. *Experimental marketing*. London. Deusto. 2000.
- Torres Coronas T. *La valoración de las marcas*. Barcelona. Gestión 2000. 2002.
- Travis, D. *Emotional branding*. Nueva York. Random House. 2000.
- Trout, J. *Diferenciarse o morir. Como sobrevivir en un entorno competitivo de alto riesgo*. Madrid. Mc Graw- Hill. 2001.
- Ulrich D. *Smallwood*. Madrid. Marca de liderazgo. 2008.
- Sobre Estrategia:
- Calvo Fernández, S. / Reinares Lara, P. *Comunicación en internet: estrategias de marketing y comunicación interactiva*. Madrid. Paraninfo. 2001.
- Carrión Maroto, J. *Estrategia: de la visión a la acción*. ESIC. Madrid. 2006.
- De la Rica, E. *Marketing en internet y e-business*. Madrid. Anaya multimedia. 2000.
- Edwards, P. S. *Hacer negocios en el ciberespacio*. Barcelona Paidós. 2001.

- Espla, M. *Estrategia de desarrollo sostenible*. Madrid. Ministerio de la presidencia. 2008.
- Garrido F. J. *Comunicación de la estrategia: la efectividad está en la dirección*. Madrid. Deusto. 2008.
- Giquel O. *El strategic planner: publicidad eficaz de vanguardia*. Madrid. CIE Inversiones Editoriales Dossat 2000, S.L. 2003.
- Martínez, R. *Internet aplicado a la empresa, marketing y comunicación*. Universidad de Alicante. Observatorio europeo de tendencias sociales. 2002
- Montgomerie. C. *Estrategia corporativa*. Madrid. MC Graw Hill. 2007.
- Neuberger, R. *Cómo calcular los ingresos publicitarios. Guía Interactiva para el cálculo de ingresos publicitarios de un sitio web*. Madrid. Pirámide. 2000.
- Pérez. R. A, y Massoni, S. *Hacia una teoría general de la estrategia: el cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y la institución*. Barcelona. Ariel. 2009.
- Robledo, M. A., Losada Vázquez, A. Macías Castillo, A. *Estrategia y conducta social de la organización*. Madrid. Ares Europa. 2006.
- Roca, D. Yals, V. *E-marketing: estrategias para proyectos.com*. Barcelona. La Montaña. 2000.
- Sánchez Pérez, M. *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona. VOC. 2006.
- Slater, J. *Qualitative research in advertising*. Oaks . Thousand .1998.

- Sparks, C. *La influencia de internet en los medios de comunicación convencionales*. Madrid. Taurus. 2002
- Tsu, S. *El Arte de la guerra*. Madrid. Prentice Hall. 2002.
- Vilches, L. *La migración digital*. Barcelona. Gedisa. 2001.

#### • TESIS CONSULTADAS

- Almirón Roig, N. Poder financiero y poder mediático: banca y grupos de comunicación. Tesis dirigida por Dr. M. Murciano Martínez. Barcelona.UAB. 2006
- Chamizo. F. director: Fernández Sande. M. *El nacimiento de la Sexta: análisis de una nueva estrategia competitiva de televisión generalista*. UCM. 2009.
- Díaz Soloaga, P. director: Benavides Juan. *El proceso de construcción de imagen de marca en Internet: una investigación a la creación de marcas en jóvenes*. Madrid. UCM. Servicios publicación 2004.
- Garrido Rodríguez. M. *Los rasgos temáticos y de estilo propios del periodismo de servicio en las revistas femeninas de alta gama*. Directores: Plaza Sánchez, J. F. y Martínez Vallvey, F. Madrid. UCM. 2008.
- Hinojosa Mellado, M<sup>a</sup> P. *La persuasión en la prensa femenina: análisis de las modalidades de la enunciación*. ([www.tesisenxarxa.net/Tesis\\_um/available/tdr-1219107-141758//Hinojosa Mellado. Pdf](http://www.tesisenxarxa.net/Tesis_um/available/tdr-1219107-141758//Hinojosa%20Mellado.Pdf)) Consultas: 2-12-2008; 12-12-2008.

- Muñoz Ruiz. M<sup>a</sup> C. *Mujer mítica, mujeres reales: Las revistas femeninas en España, 1955-1970*. directora: Nielfa Cristóbal G. 2002.
- Pardos, R. J. J. directora: Mascarreñas, J. y Pérez. I. *La financiación de proyectos como estrategia ante el riesgo*. Madrid. UCM. 2000.
- Reyes, María Isabel: *la comunicación del portavoz en las comparecencias públicas interpersonales: aspectos pragmáticos y retóricos de su competencia comunicativa*. directora: Caffarell Serra. C. Madrid. UCM. 2003.
- Rodríguez Duarte. A. director, Navas López. J. E. *La acumulación de activos intangibles tecnológicos como factor determinante de la estrategia de diversificación: el caso de las empresas industriales en España*. UCM. 2002.
- Rummschisky. A. directora Reyes Moreno, M<sup>a</sup> I. *El valor de la utilización de personajes famosos en la comunicación publicitaria, un análisis cuantitativo de precios para un producto de moda*. Localización y análisis UCM. 2009.
- Sánchez Hernández, MF. *Evolución de las publicaciones femeninas en España*. Madrid. Localización y análisis URJC. 2006.
- Trapero de la Vega, Ignacio, directora: Adelaida Bolea de Anta. *La figura del publicitario en el siglo XXI: ante la brecha digital. La industria audiovisual*. Madrid. UCM. Diciembre 2009.
- Urriolagoitia, L. *La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. El ciclo de vida de las relaciones de patrocinio: desarrollo de un modelo desde la perspectiva de las alianzas estratégicas realizada*. director: DR. M. Planellas. Madrid. Esade. 2007.

- Vallet, G. *E-branding: la creación de marca digital en la era de la conectividad*. Barcelona. Director, Ricarte J. M<sup>a</sup>. 2006. [www.dialnet.unirioja.es/servlet/autor](http://www.dialnet.unirioja.es/servlet/autor).

## HEMEROGRAFIA

Principalmente formada por revistas académicas y no académicas, prensa diaria económica, y periódicos, en sus páginas de comunicación. Publicaciones del sector de los medios convencionales, especialmente en revistas e Internet

- Periódicos económicos y secciones de economía de prensa diaria: El Economista, Cinco Días, El País, El Mundo, ABC y La Razón.
- Publicaciones del sector de la publicidad: Marketing News, Anuncios, el Publicista, Ipmark, Interactive, el Periódico de la publicidad y Brandlife, entre otras.
- Revistas Académicas consultadas norteamericanas y especializadas en estudios empíricos sobre los medios de comunicación:
  - Critical studies in mass communications
  - Journalist quarterly
  - Journal of advertising research
  - Journal of broadcasting & electronics media
  - Public relations review
- Revistas Académicas consultadas norteamericanas sobre comunicación y ciencias sociales:

- Communications education
  - Communication monographs
  - Feedback (from de broadcast education association)
  - Human communication research
  - Journal of communication
  - Journal of consumer research
  - Journal of marketing
  - Journal of marketing research
  - Social forces
- Revistas académicas y no académicas consultadas: profesionales del sector de comunicación, marketing y publicidad.
- ADN periódico, *internautas activos, crecen los miembros de las redes sociales e internet*. 14 de septiembre de 2009. Pág. 32.
  - AIMC Marcas: *EGM Acumulado móvil Abril 2008 a Marzo 2009*. Pág. 31-32.
  - Anuncios 1226, 11 al 17 de febrero de 2008. Pág. 26-27.
  - Anuncios: semana del 1 al 7 de junio de 2008. Pág. 12-13.
  - Anuncios y revistas del número 141, diciembre 2007. Pág. 1 – 28.
  - Anuncios.com, 7 de Junio de 2008. *Ley de la reforma de la comunicación audiovisual* Madrid. Mayo 2009. UTECA. Pág. 22-25.
  - Brandlife, 3/10/2008. Pág. 21-22
  - Brandlife 9 de junio de 2008.
  - BrandLife 3 de Marzo de 2008.
  - Brandlife 9 de junio de 2008.

- Brandlife 1 de diciembre de 2008.
- Brandlife 23 de febrero 2009.
- Icono 14. *Nativos digitales, artículo*. Madrid. Número 12. Julio 2009. Autor y colaborador, Núñez Gómez, P.
- Interactive: revista de internet. 2006 a 2009
- Ipmark Nº 78. 1 al 15 octubre de 2008.
- El periódico de la publicidad: *Antena 3, rompe con el concepto tradicional de televisión*. Del 15 al 22 de Mayo de 2009. Pág.18.
- El periódico de la publicidad: *Los jóvenes son sensibles a las marcas en la red*. Del 15 al 22 de Mayo de 2009. Pág. 31.
- El periódico de la publicidad: *Audiencias de internet y redes sociales*. Del 15 al 22 de Mayo de 2009. Pág.26.
- El periódico de la publicidad: *IAB Spain y el inspirational live*. Del 15 al 22 de Mayo de 2009. Pág. 22.
- El periódico de la publicidad: *los bulos de Internet pretenden desacreditar los productos y las marcas*. Del 18 al 25 de septiembre de 2009. Pág. 25.
- El periódico de la publicidad, 15 al 22 de mayo 2009. Pág. 27-35.
- El periódico de la publicidad 30/01/al 6/02 de 2009.
- Periódicos consultados: diarios, quincenales y semanales:

- El País, 31 de septiembre 2008. Pág. de comunicación.
- El País, El Mundo, ABC y La Razón 18 de septiembre de 2009. Pág. de comunicación.
- La Razón y El País, 19 de Abril de 2008. Pág. de comunicación.
- El País y El Mundo 16/05/09. Pág. de comunicación.
- El Mundo y El País, 18 de abril de 2008. Pág. de comunicación.
- El País y El Mundo, 31 de mayo de 2008 y 1 de Junio de 2008. Pág. de comunicación.
- El País, El Mundo, Pág. de comunicación.
- Estudio Infoadex. Artículo del 23 de Abril 2008.
- Estrategias, Mayo 2008. Pág. 22-34.
- Estudios Gerenciales Vol. 24 No. 108. Julio - Septiembre de 2008
- La Gaceta de los negocios, 25 de enero de 2009.
- Marketing directo, 15 de Abril de 2008.
- Marketing y Branding: El valor estratégico de las marcas. Madrid. Deusto 2007. Pág. 37, 38.
- Marketing Directo, 15 de Abril de 2008. Pág. 26-32.
- Marketing News. 4 Julio 2008. Pág. 18-34.
- Marketing News. 29/05/08. Pág. 25-26.



- *Reglas claras y transparencia, gestión de negocios*. volumen 5. Septiembre y octubre 2004, Pág. 96, 99.
- Sirgy, J. *Self concept in consumer behavior: A critical review journal of consumer research*, 9 (3).1982, Pág. 287-300.
- The Economist. *The good company*. 20. Enero 2005. Pág. 24.
- El Economista, 31 de Mayo 2008. Pág. de comunicación.
- The marketing intelligence review, *Fundamentos del nuevo marketing. Del fin de las teorías clásicas a las nuevas estrategias de clientes*. Madrid. Número 3, Enero 2005.
  - Prensa especializada femenina: en el siglo XX de 1900 y hasta a 1981:  
Consultas en artículos de revistas y de libros.
- Pompa Fernández, S. Artículos sobre *Los estereotipos masculinos en la publicidad de revistas para hombres: los ejemplos de man y futuro*. Madrid. 2004.
- Angeletti, N. Autor Cabello, F. Artículos en *revistas que hacen e hicieron historia*. Barcelona. Sol. 2002.
- Gutiérrez, C. Universidad de Colombia. Artículo publicado en *revista Inter Forum*. Doctorado en economía. Bogota. Septiembre 2005.

- Cabello, F. *El mercado de revistas en España: concentración informativa*. Barcelona. Ariel. 1999
- Domínguez J. *Asociación de revistas de información, DL*. Barcelona. 1998.
- Domínguez Juan, MM. *Representación de la mujer en las revistas femenina*. Madrid: Universidad complutense de Madrid, 1988.
- Gálvez, MR. *La Mujer Ilustrada*. Barcelona. Loc. Hemeroteca Municipal de Barcelona. 1995.
- Cantizano Márquez, B.: *La mujer en la Prensa Femenina del XIX*. Ámbitos. Revista andaluza de comunicación. 2004. Pág.11-12 ([www.grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/cantizano.pdf](http://www.grupo.us.es/grehcco/ambitos11-12/cantizano.pdf)).
- Gallego Ayala, J *Mujeres de papel: de Hola! a Vogue*. La prensa femenina en la actualidad. Barcelona. Icaria. 1990. Pág. 202.
- Villa, L. Artículo sobre: *publicidad convencional*. Madrid 20 de enero de 2009.
- Huertas, A. Artículo revista. *Sobre la construcción ontológica del concepto de audiencia*. 198. Vol. VIII Nº 3. Portugal. 2006 revista Fronteiras – estudios mediáticos.
- Fuentes documentales privadas soporte documental y *online*
- Informes sobre, *las visitas periódicas a las web*. G y J internacional. 2008-2009.

- Estudios sobre la inversión publicitaria en medios interactivos. *Informe PriceWaterHouseCoopers.(PWHC)*. Madrid. 2008.
- Consejo especialista en canales temáticos (CONNECT)
- Federación de comercio electrónico y marketing directo (FECEMD)
- Federación nacional de empresas de publicidad (FNEP)
- TNS (información sobre audiencias en webs)
- Action media y Media Edge, CIA. (2004- 2009).
- Source: world magazine trends/N vision.
- IFRA ( international newspaper association) web.
- Base: FIPP/ Zenith Optimedia, (2004- 2009).
- Net observer, estudios panelistas multimedia.

- **WEBGRAFIA**

- *La industria, las nuevas tecnologías digitales y los modelos de negocios* en [www.negociosabiertos.com](http://www.negociosabiertos.com).
- *Imaginando el negocio editorial* en [www.deugarte.com](http://www.deugarte.com)
- *Plan de negocio editorial* , en [www.buyacom.es/plantes-de-negocio-](http://www.buyacom.es/plantes-de-negocio-)
- Selección de web del sector publicitario

<http://www.anuncios.com> [www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)

<http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/88.pdf>  
<http://www.estrategias.com> [www.estrategias.com](http://www.estrategias.com)  
<http://www.Interactiva.com> [www.Interactiva.com](http://www.Interactiva.com)  
<http://www.inbranding.com>  
<http://www.brandlife.es> [www.brandlife.es](http://www.brandlife.es)  
<http://www.tcanalysis.com/category/estudios/>  
<http://www.IAA.es>  
<http://www.AGEP.es>  
<http://www.AEPE.es>  
<http://www.AEAP.es>  
<http://www.AAM>  
<http://www.anuncios.com>  
<http://www.accenture.com>  
<http://www.adlatina.com>  
<http://www.briefblog.com.mx/archivos/2006/06/21/1115.php>  
<http://www.briefblog.com.mx/archivos/category/medios-publicitarios>  
<http://www.bidireccional.net>  
<http://www.controlpublicidad.com/actualidad/object.php?o=39470>  
<http://www.Comscore.eu>  
<http://www.data-red.com/estudios/archivos/2009266206027.pdf>  
<http://www.eldigital.com> [www.eldigital.com](http://www.eldigital.com)  
<http://www.estrategias.com/actualidad/object.php?o=42548>  
<http://www.estrategias.com>, Mayo 2008.  
<http://www.ehu.es/impactointernet/res1024/Libro%20electronico%20VIII%20Congreso.pdf>  
<http://www.Estoesmarketing.com> de Gabriel Olamendi  
<http://www.hipermarketing.com> [www.hipermarketing.com](http://www.hipermarketing.com)  
<http://www.idg.es/iworld/impart.asp?id=137028>  
<http://www.infobrand.com.ar> [www.infobrand.com.ar](http://www.infobrand.com.ar)  
<http://www.infobrand.com.ar/notas/11273-Value-Brand-by-Interbrand>  
<http://www.infobrand.com.ar/notas/11273-value-brand-by-infobrand>

<http://www.marketingnews.es> [www.marketingnews.es](http://www.marketingnews.es)  
<http://www.negocios.com> [www.negocios.com](http://www.negocios.com)  
<http://www.enfoqueglobal.com.ar/pNoticia.p.php?idArt=51&idCat=12>  
<http://www.estoesmarketing.com> de Gabriel Olamendi  
<http://www.forobuscadores.com/branding-articulo.php>  
<http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm> [www.rrppnet.com.ar/identidad.htm](http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm)  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_viral](http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_viral)  
<http://www.estrategias.com> [www.estrategias.com](http://www.estrategias.com)  
<http://www.imas-internacional.de>  
<http://www.linkedin.es>  
<http://www.marketing News>, 25/11/2008  
<http://www.marketing News> 8 de Abril de 2008.  
<http://www.marketing News>. 10 de abril de 2008.  
<http://www.marketing News>, 5 de Junio de 2008.  
<http://www.marketing News>, 10 de Abril de 2008.  
<http://www.marketing News>, 11/06/08.  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/digital/coca-cola-da-un-nuevo-sabor-a-la-publicidad-en-internet/2008>.  
<http://www.marketingdirecto.com>, 15 de Abril 2008.  
<http://www-marketingdirecto.com>, 28/10/2008  
<http://www.marketingdirecto.com/noticias/noticia.php?idnoticia=10670>  
<http://www.marketing News> 13 /01/ 2009.  
<http://www.marketingnews.es/Noticias/Varios/20090416005> \t \_blank  
[http://www.moline-consulting.com/la\\_fuerza\\_de\\_la\\_publicidad/flash.html](http://www.moline-consulting.com/la_fuerza_de_la_publicidad/flash.html)  
<http://www.publimedia.org>  
<http://revistas.ucm.es/inf/02104210/articulos/DCIN0909110217A.PDF>  
<http://www.marketingnews.es/noticias/varios/20090416005>  
<http://www.newblogpress.com>  
<http://www.uch.ceu.es/principal/BlogsCEU/index.aspx?blog>  
<http://www.villafane.info/index.phpsection=marca>  
<http://www.webretail.com.ar>

<http://www.wow-mag.com>  
<http://www.wow-mag.com/tendencias/la-nueva-era-de-la-publicidad>  
<http://www.briansolis.com/2010/03/the-future-of-broadcast-media-is-social/>  
<http://www.briansolis.com/books/>  
<http://www.briansolis.com/category/articles/new-communications/>  
<http://www.briansolis.com/2010/03/we-become-media/>  
<http://www.mashable.com/2010/02/11/social-objects/>  
<http://www.euskomedia.org/PDFAnlt/mediatika/10267295.pdf>  
<http://www. publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/laventan/.../243-249.pdf>  
[http://www.educarenigualdad.org/Upload/Mat\\_31\\_mujeresjovenes.pdf](http://www.educarenigualdad.org/Upload/Mat_31_mujeresjovenes.pdf)  
[http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/articulo\\_entrevista/El-por-que-de-crear-marcas-fuertes.pdf](http://www.ipsos-apoyo.com.pe/sites/default/files/articulo_entrevista/El-por-que-de-crear-marcas-fuertes.pdf)  
[http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/Fr/GonzalezBenito\\_MartinezRuiz\\_MollaDescals.pdf](http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/Fr/GonzalezBenito_MartinezRuiz_MollaDescals.pdf)  
<http://www.direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Jungla%20de%20conceptos%20estrategicos%20Carlos%20Alcerreca.pdf>  
[http://www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros\\_anteriores/numero\\_anterior16/nivel2/articulos/informes\\_investigacion/ganzabal\\_1\\_informes\\_16primavera2007.html](http://www.perio.unlp.edu.ar/question/numeros_anteriores/numero_anterior16/nivel2/articulos/informes_investigacion/ganzabal_1_informes_16primavera2007.html)  
<http://www.revistas-ari.com/webapps/ari/web/app/pdf/PonenciaARInov08.pdf>  
<http://www.tns-global.es/.../tracking-iope-notoriedad-publicitaria/>  
[http://www.villafane.info/files/Marca\\_Rev03.pdf](http://www.villafane.info/files/Marca_Rev03.pdf)  
<http://www.villafane.info/index.php?section=marca>

- Selección datos de consumo, audiencias y tiradas

<http://www.OJD.es>  
<http://www.EGM.es>  
<http://www.infoadex.es>  
<http://www.connect.org/es>

<http://www.tsn.ca>  
<http://www.iab.net>  
<http://www.AIMC>  
<http://www.FUNDACIÓN>

- **WEBS ESPECÍFICAS**

<http://www.mpib.es>  
<http://www.mpi.de>  
<http://www.GyJ.es>  
<http://www.GyJ>  
<http://www.GyJ.de>  
<http://www.Puromarketing.com/3/5212/la-importancia-una-empresa-buen-isotipo.html>, 9 de enero 2009.  
<http://www.Puromarketing.com/3/4975/marketing-branding-valor-estratégico-marcas>.  
<http://www.Puromarketing.com/3/5091/el-impacto-crisis-ranking-2008-grandes-marcas>.  
<http://www.Puromarketing.com/3/5135/la-marca.html>. 9 de enero de 2009.  
[http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/gestion\\_eficaz\\_1.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/gestion_eficaz_1.pdf)  
<http://www.puromarketing.com/3/5135/el-mercadeo-marca.html>  
[http://www.economist.com/people/displaystory.cfm?story\\_id=3786521](http://www.economist.com/people/displaystory.cfm?story_id=3786521)  
[http://www.elogia.net/elogia360/5\\_bol360/indice\\_numero.html](http://www.elogia.net/elogia360/5_bol360/indice_numero.html)  
<http://www.elpaís.com>, [elmundo.com](http://elmundo.com), [Infoadex.es](http://Infoadex.es), 23 de Abril 2008  
<http://www.Forobuscadores.com/branding-articulo.php>. 9 de enero 2009.  
[http://www.Interbrand\\_BGB\\_2007\\_spanish](http://www.Interbrand_BGB_2007_spanish)  
[http://www.interbrand.com/images/studies/interbrand\\_BGB\\_2007](http://www.interbrand.com/images/studies/interbrand_BGB_2007)

- **SEMINARIOS ESPECÍFICOS**

- *Anunciantes, revistas y épocas de recesión*. Sevilla. Marzo 2008. Asociación española de anunciantes: Plana, JA. director general.
- García. R. *Seminario IAA: estado del sector de la publicidad online*. Madrid. 18 y 19 de diciembre de 2009. Vicepresidenta división consumo Microsoft para Europa occidental
- *Creatividades especiales en revistas*. Sevilla. Marzo 2008. Gaulli, J. C. director creativo de G Y J.
- *Premios eficacia publicitaria en revistas*. Madrid. 2009. Plana, JA. director general.
- *¿Por qué internet interesa y debe interesar a los anunciantes?* Madrid. 2009. Traugott., A.
- *Estudios de Atenea e informes Monomedia: AIMA / Panel*. Madrid. 2009. Ruiz de Bedoya, L. F director de marketing publicitario G y J. Estévez M. grupo Conento.
- *Fidelidad del lector en las promociones de RFAG*. Madrid. 2009. Ayestarán, J. Responsable de distribución, promociones y ventas, grupo MC editorial.
- *Investigación online a través de la empresa Harris-Interactive: net-observer, estudios, online, sobre datos de perfil y comportamiento de audiencias en webs*. Madrid. 2009. Chevalier M. CEO G y J Hamburgo.
- *Inversiones en 2009: cómo vencer las crisis y salir reforzados*. Madrid. 2009. Medinaveitia, E. director on line en Zenith Digital Media.



- *El nuevo marketing directo e interrelacional, digital y las nuevas tecnologías.* Madrid. 12 y 13 de Marzo 2009. Blásco, F. y Cuadrado, JI y Giralt, H. de Telefónica España.

- **BLOGS, ENLACES Y FOROS EN LA RED-WEBS**

<http://www.facebook.com/search/?ref=search&q=brandfaith&init=quick#/pages/BrandFaith/73595276421?ref=search&sid=617259181.1723087365..1>

[http://www.linkedin.com/groups?about=&gid=52349&report%2Esuccess=8Dt3c6W4PGzwB3hPwTP36d3B9NXuLpmsNE\\_FBCdVkEQ0WQ1yGg13ixLhORL2rpIEQHidoCQY0dcoBpZJqJMdwT2GCEDF0](http://www.linkedin.com/groups?about=&gid=52349&report%2Esuccess=8Dt3c6W4PGzwB3hPwTP36d3B9NXuLpmsNE_FBCdVkEQ0WQ1yGg13ixLhORL2rpIEQHidoCQY0dcoBpZJqJMdwT2GCEDF0)

[http://www.linkedin.com/groups?gid=2517915&trk=myg\\_ugrp\\_ovr](http://www.linkedin.com/groups?gid=2517915&trk=myg_ugrp_ovr)

[http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers&discussionID=10181344&gid=2517915&commentID=9415286&trk=view\\_disc](http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers&discussionID=10181344&gid=2517915&commentID=9415286&trk=view_disc)

<http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestions=&gid=52863&forumID=3&sik=1260999058033>

[http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers=&gid=52863&discussionID=4875580&sik=1260999058033&trk=ug\\_qa\\_q&goback=%2Eana\\_52863\\_1260999058033\\_3\\_1](http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers=&gid=52863&discussionID=4875580&sik=1260999058033&trk=ug_qa_q&goback=%2Eana_52863_1260999058033_3_1)

[http://www.linkedin.com/groups?gid=52349&trk=myg\\_ugrp\\_ovr](http://www.linkedin.com/groups?gid=52349&trk=myg_ugrp_ovr)

[http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers=&gid=52349&discussionID=10936433&goback=%2Eanh\\_52349](http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers=&gid=52349&discussionID=10936433&goback=%2Eanh_52349)

<http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestions=&gid=96155&forumID=3&sik=1263130858715>

[http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers=&discussionID=12030459&gid=96155&trk=EML\\_anet\\_qa\\_titledDhOon0JumNFomgJt7dBpSBA](http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers=&discussionID=12030459&gid=96155&trk=EML_anet_qa_titledDhOon0JumNFomgJt7dBpSBA)

[http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=96155&trk=anet\\_ug\\_hm](http://www.linkedin.com/groups?home=&gid=96155&trk=anet_ug_hm)

[http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers=&discussionID=11137330&gid=52863&trk=EML\\_anet\\_qa\\_ttle-0Ut79xs2RVr6JBpnsJt7dBpSBA](http://www.linkedin.com/groupAnswers?viewQuestionAndAnswers=&discussionID=11137330&gid=52863&trk=EML_anet_qa_ttle-0Ut79xs2RVr6JBpnsJt7dBpSBA)

# **ANEXOS**

## ANEXO UNO: DEFINICIÓN DE SIGLAS Y ACRÓNIMOS

## Definición de siglas y acrónimos

Todos los datos analizados han sido obtenidos y contrastados desde los organismos oficiales que regulan el sector, como la asociación de revistas ilustradas (ARI), NIELSEN, (paneles de consumidores), INFOADDEX, organismo de justificación de la difusión (OJD), estudio general de medios (EGM), SOFRES, asociación española de anunciantes (AEA), la asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC), AEDEMO, TSN, interactive advertising bureau (IAB) entre otras.

Entre los conceptos claves, se encuentran definidos los siguientes:

- AAM: asociación de agencias de Medios<sup>1</sup>.
- AEA: asociación española de anunciantes, que defiende los intereses de las empresas anunciantes en todo lo referente a la comunicación comercial<sup>2</sup>.
- AEAP: asociación española de agencias de publicidad<sup>3</sup>.  
La asociación española de Agencias de publicidad –AEAP- es una entidad de carácter profesional sin ánimo de lucro formada por las principales agencias de publicidad españolas.

Sus dos objetivos principales son:

Defender la libertad de expresión comercial y los intereses profesionales de las agencias y

Promover y desarrollar la actividad publicitaria.

Se fundó en el Año 1977 y el Número de Agencias asociadas, es de 39.

---

<sup>1</sup> <http://www.AAM.es>

<sup>2</sup> <http://www.AEA.es>

<sup>3</sup> <http://WWW.AEAP.es>

Las agencias de publicidad socias de la AEAP facturan en torno al 85% de la inversión gestionada a través de agencias en España, lo que indica el alto nivel de representación de la asociación en el sector de las agencias.

- AEGIS MEDIA: es un medio de comunicación y de investigación de mercado que cotiza en la Bolsa de Valores de Londres. La compañía emplea a casi 16.800 funcionarios en más de 80 países. Group PLC es la compañía matriz de Aegis Media y Synovate. Aegis medios de comunicación cuenta con 4 empresas de medios de comunicación en el marco del grupo - Carat, Isobar, Vizeum, Posterscope, PSI publicidad<sup>4</sup>.
- AEPE: asociación de empresas de publicidad exterior<sup>5</sup>.

Creada desde 1966.

En 1.979 tomó forma legal y actualmente, tras más de un cuarto de siglo de experiencia, cuenta con 51 empresas socias, pudiendo formar parte voluntaria de la misma todas aquellas empresas relacionadas con el medio exterior.

La AEPE representa a todos los sectores de la actividad, incluyendo Exclusivistas, Serigrafías, Fabricantes y empresas de Servicios, y constituye el 72% del mercado de la publicidad Exterior.

- AGEP: asociación General de Empresas de publicidad<sup>6</sup>.

La asociación general de empresas de publicidad (AGEP), con sede en Madrid y de ámbito estatal, es una organización empresarial sin ánimo de lucro con 28 años de actividad y cuenta en la actualidad con 200 Empresas del sector de la publicidad.

---

<sup>4</sup> <http://www.AEGISMEDIA.es>

<sup>5</sup> <http://www.AEPE.es>

<sup>6</sup> <http://www.AGEP.es>

Los fines de la asociación son el desarrollo y la defensa de la actividad publicitaria en la Comunidad de Madrid y en el resto de nuestro país, y las Empresas que están integradas conforman la casi totalidad del sector: agencias de publicidad, agencias de medios, marketing directo, publicidad exterior, agencias de publicidad médico-farmacéutica, exclusivas de publicidad, estudios de diseño y actividades complementarias.

La asociación, aparte de sus actividades habituales de servicios generales a sus afiliados, ha desarrollado en los últimos años las siguientes acciones más relevantes: Estudios del mapa profesional del sector de publicidad en España y en la Unión Europea, Unidad estratégica de apoyo a las empresas de publicidad, jornadas europeas La Empresa de publicidad en la Europa del Nuevo Milenio, Museo Virtual de Arte Publicitario (MUVAP), Línea Editorial de publicidad y Marketing, Escuela Superior de publicidad, seminarios técnicos y planes de formación continua del FORCEM.

AGEP, forma parte de la federación nacional de empresas de publicidad.<sup>7</sup>

- AIMC: sobre el consumo de las marcas, conocerá al consumidor a través de que productos consume, con que frecuencia lo hace, que marcas son las que más consume, cuales son sus actitudes, opiniones e intereses, cual es su estilo de vida, que medios consume (medios impresos, televisión, cine, internet y publicidad exterior) y otras variables (desplazamientos, uso del tiempo, coches, equipamiento, etc.). Por tanto podremos conocer que medio; lee, que programa de televisión es el que más le gusta, que marca de cigarrillos fuma, que porcentaje toma chocolate y cual es la marca preferida, etc., datos muy concretos sobre el consumidor.

Desde su creación, los miembros de la asociación han centrado sus esfuerzos en el desarrollo y potenciación de los aspectos más relevantes de los departamentos comerciales de los medios; tanto en sus áreas de ventas, como en las de marketing publicitario e investigación de producto. Siempre con un claro objetivo de ofrecer a sus socios una aportación de valor.

---

<sup>7</sup> <http://www.AGEP.es>

Será una herramienta más para que un medio de comunicación conozca sus dimensiones comerciales (como atraer más publicidad hacia el medio, identificar productos y marcas con mayor afinidad a su target core, atraer nuevos anunciantes,...), para que a través de acciones publicitarias o below the line el anunciante pueda llegar a su público objetivo o para la elaboración de un mapa de posicionamiento actitudinal de una marca, una agencia o un medio.

- ALEXA: es una subsidiaria de la compañía Amazon.com con base en California. Es conocida por operar el sitio web alexa.com que provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web dado. Alexa recolecta información de los usuarios que tiene instalado Alexa Toolbar, lo cual le permite generar estadísticas acerca de la cantidad de visitas y de los enlaces relacionados.

Alexa también proporciona una gráfica donde se puede apreciar perfectamente el crecimiento/decrecimiento en visitas sobre una página web, además de la información diaria (solo las 100.000 primeras páginas del ranking) media semanal, y la media de los últimos tres meses.

Además es proveedora de servicios de Facebook a la mayoría de los servidores.<sup>8</sup>

- AMPE: asociación de medios publicitarios de España, la defensa de los intereses de los medios publicitarios y la preocupación por la eficacia de la publicidad, es nuestra razón de ser.

Fundada en 1963, fue creada como Club de Medios Publicitarios de España. En 1969 el Club pasó a denominarse asociación. Por último la asociación quedó registrada en 1977 como una organización profesional sin ánimo de lucro.

---

<sup>8</sup> <http://www.ALEXA.com>



Ampe es una asociación abierta, pertenecen a la misma 34 empresas dedicadas profesionalmente al desarrollo de los medios publicitarios y en ella tienen cabida, tanto los denominados medios convencionales, como los nuevos modelos y formas de medios y soportes digitales online.

Con una trayectoria de 40 años, Ampe mantiene vivo su espíritu fundacional, si bien éste en permanente adaptación para responder a las necesidades de las nuevas generaciones que hoy configuran los profesionales que representan a sus empresas en Ampe.<sup>9</sup>

- **BITLONIA**: el objetivo de Bitlonia.com es hacer rentable la presencia en internet de las Empresas. Para ello, desde 1999 (fuimos pioneros en España), establecen alianzas a largo plazo con sus clientes (más de 200, con presencia en la mayoría de sectores de actividad), para comprender sus objetivos y lograr alcanzarlos.

La compañía nació en el marco de un grupo de investigación en la Universidad Politécnica. Esto marcó uno de los ejes clave: Innovación Tecnológica. Actualmente se mantienen colaboraciones con centros de investigación en España y en Estados Unidos. Bitlonia.com dispone de un LAB propio de desarrollo en el Parque Tecnológico Tecno-campus. Ofrecen a sus clientes las últimas tendencias de la red.<sup>10</sup>

- **CIMEC**: es una empresa de consultoría en investigación de mercados, con gran experiencia en el análisis de las tendencias sociales y el consumo, los valores, la eficacia de la comunicación, el patrocinio y los comportamientos y usos relacionados con las nuevas tecnologías, el ocio y la cultura.

CIMEC cuenta con un equipo mixto, mezcla de experiencia y juventud. Son creativos y dinámicos, y su objetivo es responder con rapidez al reto permanente que las nuevas necesidades de comunicación y marketing plantean a nuestros clientes. Y tenemos el afán de serles útiles.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> <http://www.AMPE.com>.

<sup>10</sup> <http://www.BITLONIA.es>.

<sup>11</sup> <http://www.CIMEC.es>.

- CONNECT: consejo especialista de canales temáticos.

Acaba de nacer para convertirse en un vínculo entre las principales compañías productoras de canales de televisión de pago y el mercado publicitario español. CONECT trabajará de forma independiente y tendrá como objetivo principal impulsar el crecimiento de la inversión publicitaria en los canales de televisión de pago.

Como primeros objetivos esta propuesto el de romper los mitos que afectan a los canales temáticos y mostrar que la penetración de estos canales no es nada despreciable (1 de 4 individuos tiene televisión de pago), que no siempre los medios masivos son los más efectivos y que la audiencia actual de los temáticos ha alcanzado un nivel que les convierte en complemento indispensable para la planificación en televisión.

En palabras de Maite Rodríguez, directora General de CONECT: Una vez rotos estos mitos, hay que decir que esos temas no son los más relevantes, lo realmente importante hoy es demostrar que los canales temáticos de pago son un complemento indispensable y de calidad para una campaña en TV. Sus características, su ADN, les convierten, en entornos favorables y de calidad para la comunicación. Desde CONECT se trabajan, conceptos como la segmentación, la implicación del espectador en los contenidos y la transferencia de valor de marca.

CONNECT, está apadrinado por Juan Ramón Plana, director general de la AEA (asociación española de Anunciantes) y Carlos Lozano, Presidente Ejecutivo de AIMC (asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) ambos mencionados anteriormente.

CONNECT está apoyada por 28 canales temáticos: MTV, Nick y Paramount Comedy (MTV Networks España); Hollywood, Odisea, Sol Música y Canal Cocina (Multicanal Iberia); Cartoon Network, Boomerang, TCM y TNT (Turner Broadcasting System España); Fox y National Geographic (Fox International Channels Iberia); MGM, Natura, Kitz, Somos, Buzz, Cinematik, Dark

Teuve/C18, y Extreme Teuve (Factoría de Canales); Calle 13 y Sci Fi (NBC Universal Global Networks España); AXN (SPTI Networks Iberia); Jetix (Jetix España), Discovery Channel y People&Arts (Discovery Networks Iberia) y Canal de Historia (The History Channel Iberia).

CPA: Coste por acción o de la CPA (a veces conocido como Pago por cada acción) es una línea modelo de valoración de la publicidad, donde el anunciante paga por cada acción especificada (una compra, envío de un formulario, etc.) relacionados con el anuncio.

Los anunciantes por respuesta directa *CPA* consideran la mejor manera de comprar publicidad en línea, como un anunciante sólo paga por el anuncio cuando la acción deseada se ha producido.

La CPA puede estar determinada por diferentes factores, según el lugar en el inventario de publicidad en línea que se este comprando.

En las campañas de CPL, los anunciantes pagan la información de contacto de una persona interesada en el producto del anunciante o los servicios. Las campañas de CPL son adecuadas para los comercializadores de marca y marketing de respuesta directa, que buscan involucrar a los consumidores en varios puntos de contacto - la construcción de una lista de boletín informativo, sitio de la comunidad, el programa de recompensa o el programa de adquisición de miembros.

En las campañas de CPA, el anunciante paga por lo general de una venta efectuada participación de una transacción de tarjeta de crédito. CPA es todo acerca de "ahora", se centra en la conducción de los consumidores a comprar en ese preciso momento. Si un visitante del sitio web no compra nada, no hay manera fácil de comercializar una de ellas.

Hay otros importantes diferenciadores:

- Las campañas de CPL: El anunciante se mantiene en el control de su marca, la selección de los editores de confianza y contextualmente pertinentes para ejecutar sus ofertas. Los Publicistas ceden el control sobre

donde su marca y como aparecerá, como los editores de navegar anunciantes en general, no saben desde dónde la oferta se está ejecutando.

-Las campañas de CPL: Los consumidores presentan únicamente la información básica de contacto. La operación puede ser tan simple como una dirección de correo electrónico.<sup>12</sup>

CPC: coste por click, es decir, cada click que hace un usuario o visitante en internet. Es la cantidad de dinero que un anunciante paga los motores de búsqueda SEO y SEM y editores de internet de otros para un solo clic en su anuncio que trae uno de los visitantes a su sitio web.<sup>13</sup>

CPM: coste por mil impresiones, en revistas y prensa, y coste por mil impactos en internet. Coste por mil, es una medida de uso común en publicidad. Radio, televisión, periódico, revista y la publicidad en línea se pueden comprar en la base de lo que cuesta mostrar el anuncio a mil espectadores (CPM). Se utiliza en la comercialización como un punto de referencia para calcular el costo relativo de una campaña de publicidad o un mensaje de anuncio en un medio determinado. En lugar de un costo absoluto, el CPM estima el costo por cada 1000 visitas del anuncio.

EGM: el estudio general de medios o EGM es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). La metodología usada en el estudio consiste en entrevistas personales en los hogares<sup>1</sup> de las 43.000 personas encuestadas.<sup>2</sup> Además, el Estudio General de Medios permite conocer el perfil sociodemográfico del público de cada medio y realizar previsiones de audiencia en la planificación de medios de campañas publicitarias mediante el uso de aplicaciones informáticas como TOM Micro o Galileo.

Los medios controlados por el EGM son:

---

<sup>12</sup> [http://www.\\_CPA.es](http://www._CPA.es) .

<sup>13</sup> [http:// www.\\_CPC.es](http://www._CPC.es) , .

Televisión  
Radio  
Prensa diaria  
Revistas  
Suplementos semanales  
Cine  
internet

Y desde hace tres oleadas, también el medio exterior.

Además del EGM propiamente dicho, la AIMC realiza dos estudios específicos para los medios de Radio y prensa, el EGM Radio XXI y el EGM Prensa. Estos dos estudios se realizan a partir del EGM convencional, añadiendo los resultados de 38.000 encuestas telefónicas para Radio y 32.000 para prensa<sup>14</sup>.

- EGM: el estudio general de medios o EGM es un estudio sobre el consumo de los medios de comunicación en España realizado por la asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). La metodología usada en el estudio consiste en entrevistas personales en los hogares<sup>1</sup> de las 43.000 personas encuestadas, además, el Estudio General de Medios permite conocer el perfil sociodemográfico del público de cada medio y realizar previsiones de audiencia en la planificación de medios de campañas publicitarias mediante el uso de aplicaciones informáticas como TOM Micro o Galileo.

Los medios controlados por el EGM son:

Televisión  
Radio  
Prensa diaria  
Revistas

---

<sup>14</sup> <http://www. EGM.es>, .

Suplementos semanales

Cine

internet

Y desde hace tres oleadas, también el medio exterior.

Además del EGM propiamente dicho, la AIMC realiza dos estudios específicos para los medios de Radio y prensa, el EGM Radio XXI y el EGM Prensa. Estos dos estudios se realizan a partir del EGM convencional, añadiendo los resultados de 38.000 encuestas telefónicas para Radio y 32.000 para prensa.

- EIAA: asociación Europea de publicidad Interactiva. Es una organización paneuropea orientada a las compañías que se centran en el crecimiento de su negocio interactivo. La EIAA opera como una única voz de la industria de la publicidad interactiva, dando a conocer las nuevas oportunidades que surgen en el marketing y la publicidad online en Europa.

Los principales objetivos de la EIAA son apoyar y mejorar el conocimiento del valor de la publicidad interactiva como medio para desarrollar el mercado publicitario online demostrando su efectividad, además de incrementar la cifra de inversión publicitaria específica para este medio.

Los miembros de la EIAA suman cerca del 80% de la audiencia total de internet en Europa, y permite a la asociación trabajar con anunciantes y agencias para demostrar la importancia de los medios interactivos dentro de cualquier estrategia de marketing<sup>15</sup>.

- EPG: guías de programación electrónica<sup>16</sup>.
- GRUPOS EDITORIALES: grupos que por su dimensión empresarial ocupan su lugar en objeto de estudio en el área del print / papel.

---

<sup>15</sup> <http://www.EIAA.es>.

<sup>16</sup> <http://www.EPG.es>.

- GRUPOS DE COMUNICACIÓN: grupos que por su dimensión empresarial ocupan su lugar en objeto de estudio en el área de la comunicación general, vías de expansión de los medios convencionales, pero todos ellos bajo la marca de un mismo grupo.
- IAA: la IAA es la única asociación global de Anunciantes, Agencias, Medios y Servicios Asociados.

La red de la IAA agrupa a más de 3.500 miembros en 76 países, incluyendo 900 miembros asociados (jóvenes profesionales), 52 miembros corporativos, 42 miembros organizacionales (principalmente otras Asociaciones) y 56 Capítulos organizados en 76 países.

El Centro de Servicio Mundial se encuentra en New Cork

- IAB: interactive advertising bureau

Objetivos: fomentar el crecimiento de la inversión en marketing y publicidad interactiva en España. (Objetivo 2009: 670 millones de euros) y la regularización y estandarización en las prácticas del sector. Impulsar la actividad de las empresas asociadas, como verdaderos motores del desarrollo del marketing y la publicidad interactiva.

Conseguir la identificación máxima del socio a través de su participación directa en las actividades de la asociación mediante, por un lado, los Working Groups y, por otro, la recepción de servicios de valor para su actividad laboral. Reafirmar la consolidación de IAB Spain como único representante del sector interactivo español. La filosofía, asociación multisectorial de carácter neutral<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> [http://www.IAB.es\\_](http://www.IAB.es_).

- ICP: antes OJD, es una herramienta de gran credibilidad para el anunciante<sup>18</sup>.

No esta centrada en el individuo consumidor de cada título (lectores) sino en el soporte mismo (datos de tirada y sobre todo difusión) independientemente de quién sea el usuario final del mismo.

Esto posibilita la existencia de una fuente más de información para el anunciante y la toma de decisiones para todos los profesionales del sector, directores de planificación y compra de agencias o centrales de publicidad.

- IMOP: es una empresa de Estudios de Mercado especializada principalmente en publicidad y Medios de Comunicación, y en medición de la notoriedad publicitaria de las marcas, según la opinión publica.
- INFOADEX: mide las inversiones publicitarias en España, en los medios, convencionales, y no convencionales<sup>19</sup>.
- INTERACTIVO: la interactividad es un concepto ampliamente utilizado en las ciencias de la comunicación, en informática, en diseño multimedia y en diseño industrial. Dicho de un programa que permite una interacción a modo de dialogo entre ordenador y usuario. En su campo de aplicación suele hablarse de tres niveles de comunicación:
  - No interactiva, cuando un mensaje no se relaciona con otro previo.
  - Reactiva, cuando un mensaje se relaciona únicamente con el previo inmediato.
  - Interactiva, cuando un mensaje se relaciona con una serie de elementos previos.

Sheizaf Rafaeli ha definido a la interactividad como "una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último

---

<sup>18</sup> <http://www.ICP.es>

<sup>19</sup> <http://www.INFOADEX.es> .



mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos".

La interactividad es similar al nivel de respuesta, y se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre éste y los precedentes.

Según Bou Bauzá Guillem "la interactividad supone un esfuerzo de diseño para planificar una navegación entre pantallas en las que el usuario sienta que realmente controla y maneja una aplicación". En este sentido el usuario debe navegar por la aplicación y sentirse libre

#### Comunicación entre personas

La comunicación humana es el ejemplo básico de interactividad. A causa de ello, muchos análisis conceptuales se basan en definiciones antropomórficas. Por ejemplo, los sistemas complejos que detectan y reaccionan a la conducta humana son frecuentemente denominados "interactivos". Bajo esta perspectiva, la interacción incluye respuestas a las actividades físicas humanas, por ejemplo el movimiento (lenguaje corporal) o al cambio en los estados psicológicos.

#### Comunicación entre personas y máquinas.

En el contexto de la comunicación entre ser humano y máquina, el concepto se refiere al comportamiento interactivo del aparato tal como lo experimente el primero. Esto difiere de otros aspectos de la máquina tales como su apariencia visual, su forma de trabajo interna, o el significado de los signos que transmita.

Por ejemplo, la interactividad de un walkman no reside en su forma física o color (aquello llamado "diseño"), su habilidad para reproducir música, o su capacidad de almacenamiento: es en cambio el comportamiento de su interface de usuario tal como éste la experimenta. Esto incluye la forma en que debe

moverse el dedo sobre el comando, la forma en que éste permite seleccionar una canción para reproducirla, y la manera en que uno controla el volumen<sup>20</sup>.

- INTROL: antigua OJD, es un sistema que mide el control independiente de difusión de las publicaciones.

Mide datos de difusión dentro del corpus general apoya y ayuda como un control independiente.

El presidente de esta herramienta, nos dice que el 32% de los títulos del mercado están controlados por Introl, especialmente las Revistas de gran consumo.

Su uso en aplicación externa es: **MAS**<sup>21</sup>.

- FNEP: federación nacional de empresas de publicidad, presidente Ángel Pino.

En este momento concretamente, se están controlando 40 webs de Revistas: 18 de consumo y 22 técnicas y profesionales.

En internet mide, revistas de consumo, usuarios únicos y visitas y páginas vistas<sup>22</sup>.

- NIELSEN: medición de mercados integrada.

Ofrece, avanzadas herramientas de gestión de la información, sofisticados sistemas y metodologías de análisis junto con un servicio profesional personalizado, para encontrar, el mejor camino hacia el crecimiento.

Sus servicios van desde, medir comportamientos de mercado, analizar sus movimientos, d y solucionar problemas de marketing y ventas e identificar y aprovechar oportunidades de crecimiento.

---

<sup>20</sup> RAE. 22ª edición. Año 2001.

<sup>21</sup> [http:// www.OJDINTROL.es](http://www.OJDINTROL.es), .

<sup>22</sup> <http://www.FNEP.es> .

- OJD: oficina de la justificación de la difusión. Aporta datos de tiradas de ejemplares y sobre la venta de estos. Audita revistas, cifras sobre la difusión y la venta.

En este momento concretamente, se están controlando 40 webs de Revistas: 18 de consumo y 22 técnicas y profesionales.

En internet mide, Revistas de consumo, usuarios únicos y visitas y páginas vistas.

- SEO: búsquedas de optimización de motores en internet.

El concepto principal de SEO<sup>23</sup> es el posicionamiento de tu web en los principales buscadores: Google, Yahoo & MSN. Aunque SEO abarca mucho menos aspectos que SEM es mucho más difícil posicionar tu web en las primeras posiciones de los buscadores mediante técnicas SEO.

Buscadores orgánicos: SEO El principal objetivo del proyecto de la Optimización de buscadores es aumentar el número de visitas de nuestra web, posicionando la página en los primeros resultados de Google, Yahoo y MSN. Estos tres buscadores abastecen directa o indirectamente un 90% del volumen de búsqueda.

Los principales aspectos de nuestra campaña SEM son: de cuanto dinero dispongo para promocionar mi web,

Google Adword

Yahoo Overture

Espotting

¿En que web debo anunciarme?

Portales relacionados con mi negocio

Directorios relacionados con mi negocio

¿Que combinaciones de palabras debo comprar?

¿Cuanto debo pagar por las combinaciones de palabras?

---

<sup>23</sup> <http://estoesmarketing.com>

¿Qué texto debe acompañar a la compra de mis palabras?

En que país quiero que aparezca mi anuncio

ROI (return of investmentes): el beneficio que obtengo por cada euro que invierto.

- SEM: búsquedas de optimización de motores de marketing en internet.

En internet marketing: SEM el principal objetivo es incrementar el tráfico de mi website a través de un estudio detallado del cliente y competidores para promocionar nuestra web en las principales web relacionada con el negocio de nuestro cliente. Algunos aspectos importantes de la campaña son: Pago por enlace, Campaña de email, campaña de pago por clic, colocación de anuncios de bajo coste, directorios pagados, etc. Esto incrementa el PR (Page Ranking) de nuestra página.

- SOFRES: mide la audiencia y la exposición publicitaria, penetración, es decir el porcentaje de hogares que tienen acceso a TV analógica y a la TDT.

TAXONOMÍA: ciencia que se ocupa de los principios, métodos y fines de la clasificación<sup>24</sup>.

- TIC: tecnologías de la información y la comunicación.<sup>25</sup>
- Webmaster, es un término comúnmente usado para referirse a la persona responsable de un sitio web específico. Un webmaster es la persona que posee el control del contenido que el sitio web muestra a los visitantes... y tiene el código de acceso para eliminar, modificar y agregar cualquier tipo de contenido en el sitio web . El webmaster es entonces el responsable directo de todo lo relacionado con el contenido, imágenes, formas y estilos de el sitio web que administra.

---

<sup>24</sup> RAE. 22ª edición. Madrid. 2001.

<sup>25</sup> [unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129533s.pdf](https://unesdoc.unesco.org/images/0012/001295/129533s.pdf)

En un sitio web pequeño, el webmaster será típicamente el dueño, diseñador, desarrollador y programador, además de actuar como el encargado en la redacción, edición y publicación del contenido. En sitios más grandes, las funciones del webmaster serán mayores, actuando este como coordinador y supervisor de las actividades de todos los integrantes que colaboran con él. En ocasiones es también un empleado del dueño del sitio web, por lo que, en virtud de lo antes mencionado, podemos considerar al webmaster como aquella persona que puede ejercer solo una ocupación dentro del proyecto<sup>26</sup>.

- TNS media intelligence: es la empresa líder en España en el seguimiento de contenidos y noticias en medios de comunicación.

Con los seguimientos de noticias, los departamentos de comunicación, de marketing y los directivos de empresas, organismos o instituciones, tanto públicas como privadas y tanto pequeñas como medianas y grandes, pueden conocer con inmediatez todo lo que los medios de comunicación difunden de sus negocios. El servicio de seguimiento puede incluir las noticias que citan directamente a la empresa, a los directivos, a la competencia o a todo un sector.

Seleccionan, las noticias que difunde la prensa, la Radio y la televisión. En más de 140 cabeceras de periódicos, más de 250 Revistas y las principales emisoras de Radio y televisión, que son controladas exhaustivamente por un equipo de documentalistas para hacer llegar cada día , las noticias de interés.

- UTECA: unión de televisiones comerciales asociadas.<sup>27</sup>

Sede: Madrid (España)

Directivo: Alejandro Echevarria (presidente)

Fecha y lugar de fundación: 12-02-1998, Madrid (España)

Objetivo: defender y representar los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internaci

---

<sup>26</sup> RAE. 22ª edición. 2001.

<sup>27</sup> [http:// Uteca.com](http://Uteca.com)

## ANEXO DOS: CUESTIONARIO ABIERTO

## CUESTIONARIO ABIERTO

Análisis cualitativo: cuestionario a personas clave del sector

Universo de Investigación

- 1- ) Universo del sector publicitario
- 2- ) Universo editorial: grupos editoriales, departamentos de marketing publicitario, marketing editorial, distribución de revistas, etc.
- 3- ) Distribución de la muestra: número de cuestionarios realizados: 16, realizadas en la delegación de estas editoriales en Madrid, dónde esta en mayor numero de clientes y anunciantes, así como los departamentos mencionados anteriormente.

### Guión entrevista:

-Las revistas en España.

- Tipología de revistas masculinas y femeninas de alta gama y de aficiones y divulgativas, ¿qué cabeceras conoces?
- Financiación: ¿consideras que las ventas de estas cabeceras son proporcionales a los Ingresos publicidad? ¿Están relacionados estas dos variables? Y con la audiencia y la notoriedad, ¿están igualmente relacionadas entre ellas y todas ellas?

- ¿Qué hace que la inversión se dirija a un medio u a otro?

- ¿Qué aportan las revistas?
- ¿online?
- ¿Los eventos?
- Y la y la TDT? ¿Y la televisión analógica, la tradicional de siempre?

-Retorno de la inversión de la publicidad de las marcas en revistas:

- ¿Conoces algún tipo de medición?
- ¿De medición de audiencias?
- ¿De medición en revistas?
- En online?

## ANEXO TRES: ENTREVISTA



## ENTREVISTA

Análisis cualitativo: entrevista a personas clave del sector

Universo de Investigación

- 1- ) Universo del sector publicitario
- 2- ) Universo Editorial: grupos editoriales, departamentos de marketing publicitario, editorial, distribución de revistas, etc.
- 3- ) Distribución de la muestra: número de entrevistas 25, realizadas en la delegación de estas editoriales en Madrid, dónde esta en mayor numero de clientes y anunciantes, así como los departamentos mencionados anteriormente.

Guión entrevista:

-Las revistas en España.

- Tipología.
- Función del consumidor.
- Financiación: Ingresos en ventas y por la publicidad.
  - Influencia en el desarrollo de la revista.

-Las revistas como medio publicitario.

- Inserción publicitaria: coherencia entre el anunciante y la revista.
- Influencia de esas publicidades en la revista.

-Evolución de las revistas

- Tipo de contenidos
- Soportes multimedia
- Revistas especializadas
- Revistas generalistas

-Qué hace que la inversión se dirija a un medio, ¿ u a otro?

- Revistas
- *Oniine*

- Eventos
  - Televisión
- Retorno de la inversión de la publicidad de las marcas en revistas:

- Tipo de medición
- Toma de decisiones sobre la inserción publicitaria
- Revistas
- Otros medios

-Medición de audiencias

- Medición en revistas
- Medición en otros medios en general
  - Televisión
  - On line*
  - Etc.

-Influencias del resultado de las audiencias en el desarrollo de una marca.

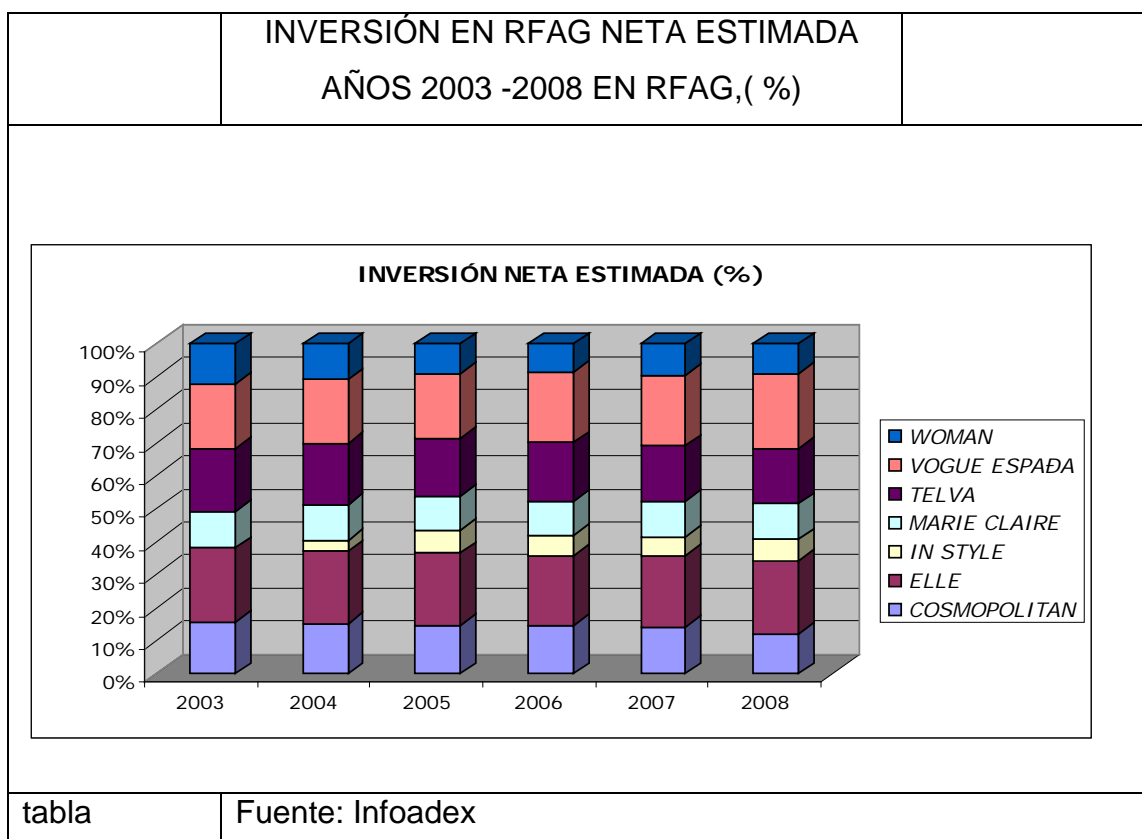
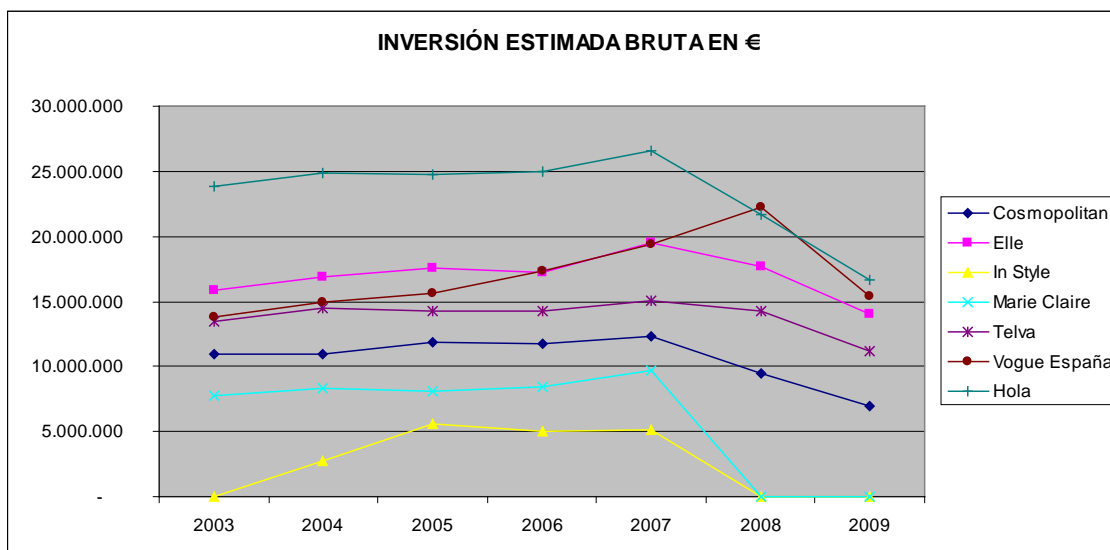
-Cómo se gestiona una marca.

-Tipos de estrategias

-Evolución de las marcas

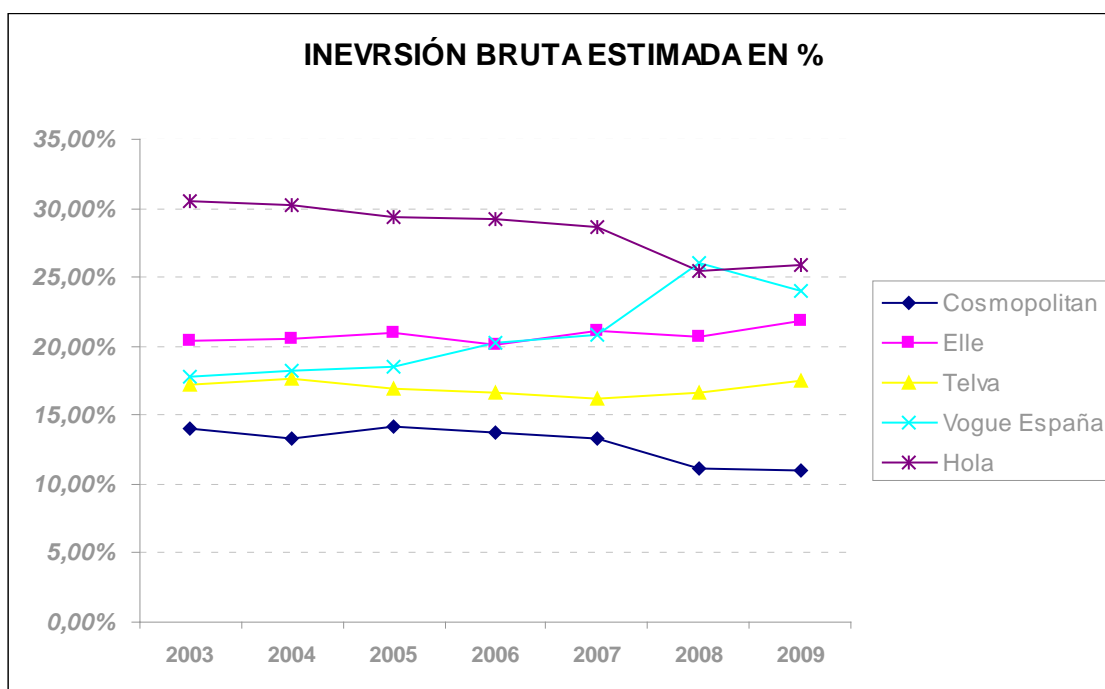
- Hacia dónde van las marcas.
- Hacia dónde van las revistas.

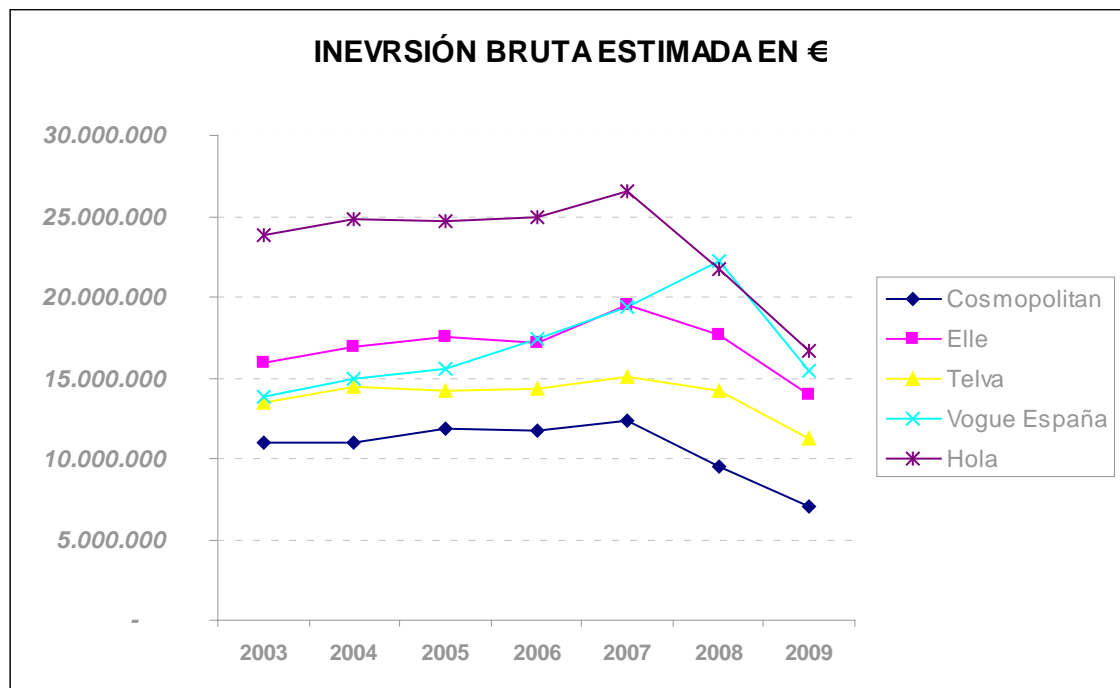
ANEXO CUATRO: TABLAS DE INVERSIÓN EN  
RFAG POR MILLONES DE € Y SEGÚN CUOTAS  
DE PARTICIPACIÓN EN SU SEGMENTO Y  
MERCADO



	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Cosmopolitan</b>	10.950.283	10.950.064	11.853.498	11.718.050	12.284.355	9.511.013	7.011.513
<b>Elle</b>	15.867.874	16.914.586	17.571.794	17.169.713	19.515.653	17.625.491	13.982.742
<b>Telva</b>	13.444.220	14.477.347	14.224.419	14.263.088	15.008.107	14.230.061	11.202.165
<b>Vogue</b>							
<b>España</b>	13.846.829	14.967.187	15.598.424	17.348.492	19.344.862	22.208.591	15.391.394
<b>Hola</b>	23.800.390	24.842.381	24.702.666	24.990.864	26.540.780	21.721.536	16.605.010
	<b>77.909.596</b>	<b>82.151.565</b>	<b>83.950.801</b>	<b>85.490.207</b>	<b>92.693.757</b>	<b>85.296.692</b>	<b>64.192.824</b>

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
<b>Cosmopolitan</b>	14,06%	13,33%	14,12%	13,71%	13,25%	11,15%	10,92%
<b>Elle</b>	20,37%	20,59%	20,93%	20,08%	21,05%	20,66%	21,78%
<b>Telva</b>	17,26%	17,62%	16,94%	16,68%	16,19%	16,68%	17,45%
<b>Vogue</b>							
<b>España</b>	17,77%	18,22%	18,58%	20,29%	20,87%	26,04%	23,98%
<b>Hola</b>	30,55%	30,24%	29,43%	29,23%	28,63%	25,47%	25,87%
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%





## AGRADECIMIENTOS

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta línea de investigación no hubiera sido posible sin el esfuerzo de algunas personas me han aportado mucho.

Personas del sector académico y del comercial, que han participado y me han animado a pesar de las dificultades que conlleva, tanto una investigación de tesis, como el momento espacio temporal por el que pasan los grupos de comunicación, y concretamente el de los medios impresos en los últimos años.

Este es el motivo, por el que quiero dedicar algunas líneas de mención para dar las gracias a todos por haberme transmitido una filosofía de vida nueva, la vivencia que exige una tesis doctoral, el esfuerzo, la constancia, afán de superación, y sobre todo, la gran pasión dispuesta con las oportunas dosis de sentido común para involucrarse en el presente estudio.

Como es complejo citar a todas las personas que han integrado parte en la investigación, sugiero a unos pocos que han sido, son, y espero que continúen participando, en mi trayectoria futura y que además son muy significativos para mí.

A Maribel Reyes por haber aceptado la dirección de esta tesis, por su ánimo incesante, por lo mucho que he aprendido con ella, por sus ganas de mejorar, su gran dedicación, y los recursos, y procedimientos múltiples que me ha aportado.

A Emilio G Fernández, por concederme la oportunidad inicial de comenzar en el departamento de CAVPI, y aportar soluciones en momentos concluyentes del estudio.

A Hipólito Vivar, catedrático y director del departamento de CAVPI, por concederme la oportunidad de seguir formando parte de su equipo, por



fortalecerme siempre en la decisión de continuar con la investigación, y por dejarme una puerta abierta para comenzar en esta profesión.

A Nacho Trapero por ser un firme inspirador creativo, por su paciencia, y plena colaboración.

Al departamento de CAVPI en general, por su motivación y entusiasmo como equipo académico.

A mi gran amigo y compañero de profesión, D. González, por prestarme su apoyo incondicional, y transmitirme fuerzas en momentos de desánimo. A P. Calvo por aportarme soluciones como colega de equipo, en momentos álgidos de trabajo y estudio.

A E. S. Fabrés por ser el motor principal en la estrategia de desarrollo de marca, y un referente de prestigio en el sector de la publicidad que ha favorecido de buen grado mi proyecto personal. A JC. Gaulli, colaborador espléndido siempre dispuesto a mejorar, L. F. Ruiz de Bedoya, por sus análisis exhaustivos sobre el sector de revistas, por sus debates incluso en momentos de ocio, y trabajo, por sus consejos sobre el método y el conocimiento en la investigación. A J. Pascual por escucharme siempre, y colaborar permanentemente en las informaciones y actualizaciones de los medios, a J.M. M Feito, por su entera disposición por optimizar y contrastar conclusiones.

A P. Mayenco y S. Prospero, A. González, E. Méndez y M. Álvarez, G. G. Andrio, S. Fernández, del sector editorial y grupos de comunicación, por la contribución en los datos de sus soportes, y apoyo permanente.